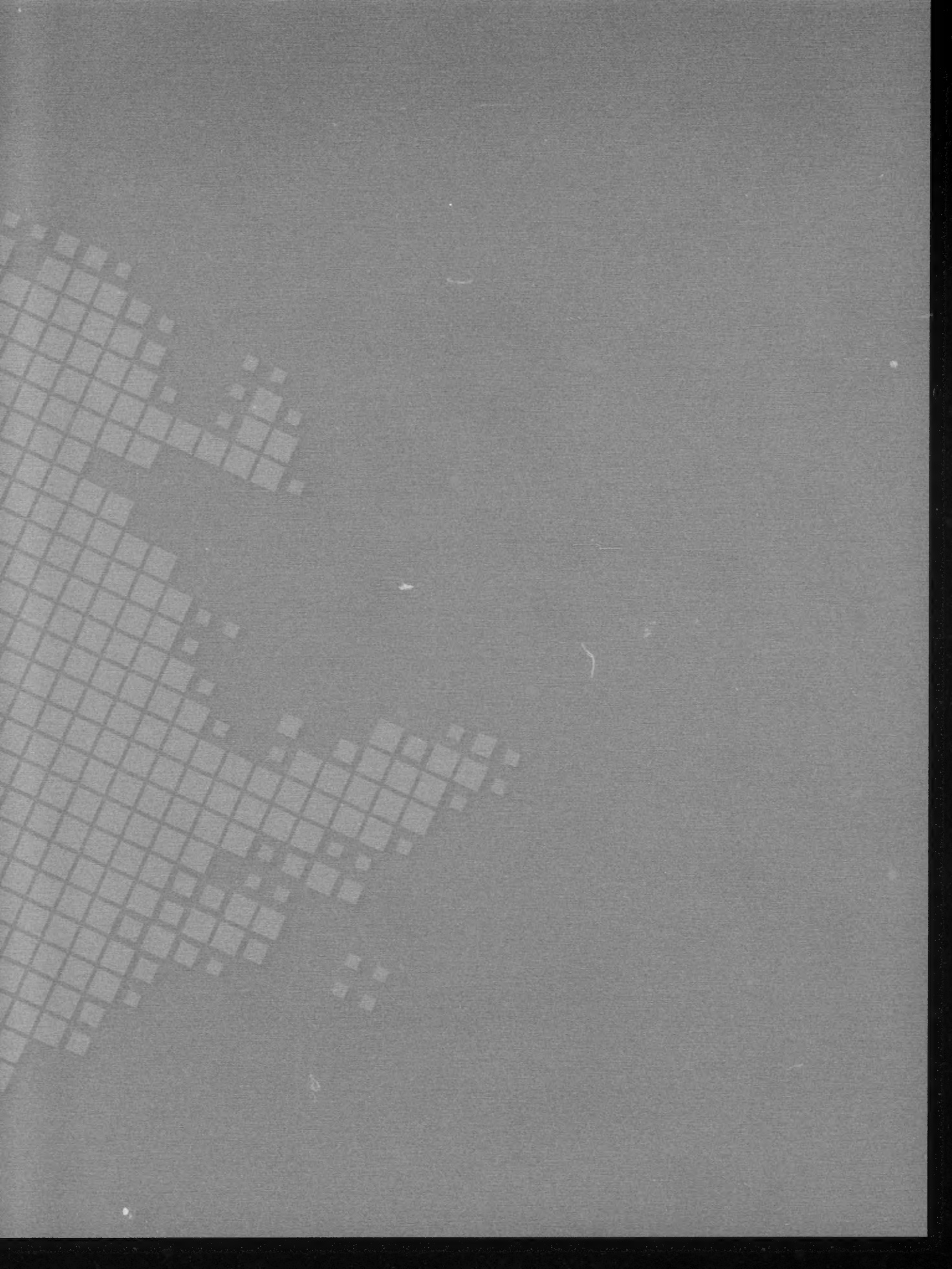
Stratégie de mise en valeur du **Saint-Laurent touristique**
2014-2020
et plan d'action 2014-2017

LE SAINT-LAURENT
DU FLEUVE À LA MER,
4 000 KM DE DÉCOUVERTES

UN QUÉBEC POUR TOUS

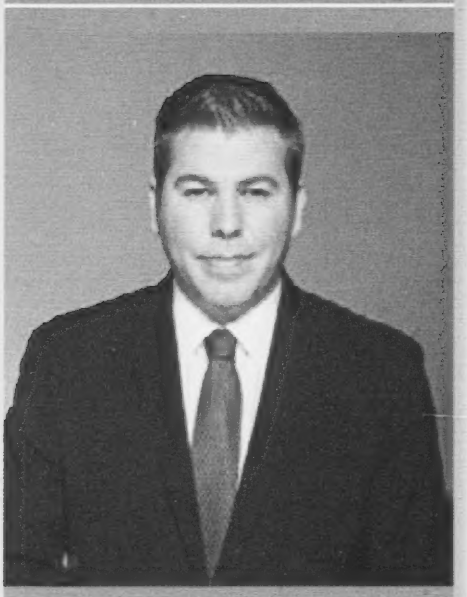
Québec



Stratégie
de mise en valeur
du **Saint-Laurent touristique**
2014-2020
et plan d'action 2014-2017

LE SAINT-LAURENT
DU FLEUVE À LA MER,
4 000 KM DE DÉCOUVERTES

Photo : Hélí-Charlevoix



MOT DU MINISTRE DÉLÉGUÉ AU TOURISME

La Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent, issue du *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 – Un itinéraire vers la croissance*, représente une des pierres d'assise d'un vaste chantier de renouvellement de l'offre touristique québécoise et de son positionnement à l'international. Avec la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal et les stratégies à venir relatives au tourisme de nature et d'aventure ainsi qu'au tourisme culturel, elle contribuera, à terme, à offrir une nouvelle vitrine de choix aux clientèles touristiques.

Le Saint-Laurent constitue la nature même du paysage québécois, de son développement humain et de ses ressources naturelles exceptionnelles. Sa faune, sa flore, la diversité des milieux de vie et des panoramas qu'il nous offre font de ce grand fleuve un joyau national et un atout majeur pour le tourisme. Son potentiel est maintenant reconnu, il nous reste à le mettre pleinement en valeur, dans le respect et l'innovation.

C'est pourquoi Tourisme Québec (TQ) s'est associé aux acteurs de l'industrie, regroupés au sein d'un groupe de travail dédié à l'élaboration de cette stratégie. Les associations touristiques du Québec, régionales et sectorielles, se sont unies dans une démarche innovatrice et concertée afin de proposer des choix et des priorités qui mèneront le Québec vers une optimisation des retombées de l'activité touristique dans les régions situées tout au long du Saint-Laurent. TQ fait siennes les recommandations du groupe de travail.

La mise en œuvre de la stratégie sera assurée par TQ. Elle repose également sur l'adhésion d'un grand nombre d'acteurs du milieu, que ce soit les associations touristiques, les municipalités ou les entreprises elles-mêmes. L'étendue du territoire, l'ampleur et la complexité des domaines d'intervention exigent leur mobilisation.

La volonté collective de concentrer nos efforts permettra l'atteinte des objectifs. Ensemble, misons sur les croisières du Saint-Laurent, sur nos mammifères marins, sur les pôles et les circuits touristiques les plus porteurs du Saint-Laurent, disséminés d'ouest en est. À moyen et à long terme, misons sur sa richesse naturelle et culturelle indéniable, afin d'en faire la fierté des Québécois ainsi qu'une véritable icône internationale.

PASCAL BÉRUBÉ

Ministre délégué au Tourisme

REMERCIEMENTS

Des remerciements pour leur importante contribution à tous les membres du groupe de travail mixte Saint-Laurent aux personnes-ressources :

CORESPONSABLES DU GROUPE DE TRAVAIL MIXTE

- **Pierre Laplante**, Tourisme Bas-Saint-Laurent
- **Pierre Tremblay**, Agences réceptives et forfaitistes du Québec
- **Patrick Dubé**, Tourisme Québec

MEMBRES

REPRÉSENTANTS D'ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES

- **Michel Bonato**, Tourisme Îles de la Madeleine
- **Patrizia Dri et Emmanuelle Legault**, Tourisme Montréal
- **Grétha Fougères**, Tourisme Côte-Nord-Manicouagan
- **Éric Fournier**, Tourisme Montérégie
- **Jacques Lévesque**, Tourisme Charlevoix
- **Joëlle Ross**, Tourisme Gaspésie
- **Gabriel Savard**, Office du tourisme de Québec

REPRÉSENTANTS D'ASSOCIATIONS TOURISTIQUES SECTORIELLES

- **Odette Chaput**, Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
- **Pierre Gaudreault**, Aventure écotourisme Québec
- **Yan Hamel**, Société des attractions touristiques du Québec
- **Linda Lapointe**, Société des musées du Québec
- **Yves Paquette**, Association maritime du Québec

REPRÉSENTANT D'UNE ASSOCIATION TOURISTIQUE

- **René Trépanier**, Association des croisières du Saint-Laurent

CELLULE INTERNE DE TQ

- **Louise Séguin** (chargée de projet), **Pierre Boucher** et **Ruslan Tanasa**, Direction des stratégies et politiques touristiques
- **Yves Lefrançois**, **Véronique Brisson Duchesne** et **Geneviève Dussault**, Direction des connaissances stratégiques en tourisme
- **François Belzile**, Direction des croisières internationales et des projets majeurs
- **Éric Julien** et **François Dubeau**, Direction du soutien au développement des entreprises touristiques
- **Élise Deschênes** et **Sonia Carignan**, Direction du partenariat et des programmes d'aide financière en tourisme
- **Sylvain Talbot**, Direction des marchés

La version électronique de la stratégie est accessible sur le site de Tourisme Québec : www.tourisme.gouv.qc.ca.

Ce groupe de travail mixte, dont les membres se sont réunis à plusieurs reprises entre avril et décembre 2013, avait pour mandat de :

1. Mettre à jour et valider un diagnostic servant d'assise à l'élaboration d'une proposition de stratégie d'ensemble de mise en valeur du Saint-Laurent touristique ;
2. Concevoir une proposition de stratégie d'ensemble de mise en valeur du Saint-Laurent touristique et proposer des modes d'intervention pour développer et organiser l'offre ;
3. Recommander les produits à fort potentiel et les mesures qui permettront d'atteindre les cibles du PDIT ;
4. Formuler des propositions à l'égard des conditions de réalisation de la future stratégie.

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU MINISTRE DÉLÉGUÉ AU TOURISME 3

REMERCIEMENTS 4

LE SAINT-LAURENT,
UNE DESTINATION INCONTOURNABLE 6

1. LE CONTEXTE DE LA STRATÉGIE 8

2. L'ÉTAT DES LIEUX 10

3. LA STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE 2014-2020 20
   - 3.1 LA VISION 20
   - 3.2 LES OBJECTIFS ET L'APPROCHE RETENUE 21

4. LE PLAN D'ACTION 2014-2017 22
   - 4.1 LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE : LES MESURES PRIORISÉES 22
   - 4.2 LA MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE 36
   - 4.3 LES FACTEURS ET ENJEUX DÉTERMINANTS 43
   - 4.4 LES CONDITIONS DE RÉALISATION 44
   - 4.5 LE CADRE FINANCIER 45

5. CONCLUSION 46

ANNEXE - L'ÉTAT DES LIEUX DÉTAILLÉ 48

LE SAINT-LAURENT, UNE DESTINATION INCONTOURNABLE

Le Saint-Laurent est l'un des vingt plus longs fleuves de la planète. Personne ne l'ignore, mais beaucoup l'oublient ! Son parcours québécois est de 1 800 km, du lac Saint-François aux confins de l'Atlantique, et son littoral, sur les deux rives, court sur 4 000 km. Large de moins d'un kilomètre au pont de Québec, il en fait cinquante à Pointe-des-Monts. Après, c'est la mer !

Historiquement, le Québec fait autant partie du Saint-Laurent que le Saint-Laurent du Québec. L'Amérique française a pris naissance sur les rives de ce grand fleuve où vivent encore près de quatre Québécois sur cinq, mais les Amérindiens le fréquentaient bien avant l'arrivée des Européens. Et s'il représente une entité géographique majeure, le Saint-Laurent est avant tout un milieu de vie.

Ports de pêche, villes industrielles, hameaux campagnards, villégiatures paisibles, les communautés riveraines possèdent un patrimoine culturel d'une richesse considérable. Elles invitent à découvrir, notamment, les nombreux témoins de l'activité maritime actuelle ou passée : phares, musées, canaux et écluses, épaves, etc. C'est parmi ces localités que figurent la majorité des plus beaux villages du Québec !

ENTRE DÉMESURE ET INTIMITÉ

Au-delà des chiffres, le Saint-Laurent est un cours d'eau protéiforme dont le décor change au gré de sa descente vers le golfe : urbain et affairé à Montréal, champêtre et bucolique jusqu'à Québec.
Quel contraste entre une excursion en radeau sur les eaux tumultueuses des rapides de Lachine, une balade en canot dans les chenaux aux allures de bayou de Sorel et une sortie en kayak de mer au pied des caps de Charlevoix !

À la fin de chaque été, sur les ponts des grands bateaux de croisière, des milliers de visiteurs étrangers sont subjugués par la puissance du Saint-Laurent, le magnétisme de ses paysages et l'hospitalité de leurs hôtes. Trois lieux uniques lui valent une reconnaissance internationale : le Vieux-Québec et le parc national de Miguasha, inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, et le lac Saint-Pierre, réserve de la biosphère de l'Unesco. Sans oublier les baies de Tadoussac et des Chaleurs qui figurent parmi les plus belles baies du monde.

FORCES DE LA NATURE

D'autres « touristes » viennent visiter le Saint-Laurent, suscitant l'émerveillement des curieux. Venant des cieux, des nuées d'oies des neiges et d'outardes se déposent sur les berges du fleuve comme des pluies de confettis. Sortis des profondeurs océanes, les rorquals et autres grands mammifères marins s'ébattent dans les eaux du fleuve et du golfe sous le regard médusé des observateurs.

Les parcs nationaux riverains recèlent de véritables trésors naturels : les mystérieux monolithes de Mingan, les impressionnants à-pics de Forillon, les pittoresques pitons forestiers du Bic. Que de moments forts le Saint-Laurent réserve aux visiteurs attentifs : découvrir le rocher Percé, au détour de la route, tel un colossal vaisseau de pierre ancré près du rivage ; marcher à quelques mètres de milliers de fous de Bassan piaillant le long des falaises de l'île Bonaventure ; saisir la pose frémissante d'un cerf dans les herbes des îles de Boucherville, devant le profil du centre-ville montréalais.

Le Saint-Laurent est peuplé de centaines d'îles, la plupart accessibles par un pont, un bac ou un bateau d'excursion. Toutes ont une petite histoire à raconter. Certaines ont une envergure quasi mythique, telle Anticosti, plus grande qu'une province (l'Île-du-Prince-Édouard), ou l'île d'Orléans chantée par Félix Leclerc. D'autres évoquent un passé méconnu comme l'île aux Basques, témoin de la pêche baleinière du 16e siècle, ou la Grosse Île, hôte des immigrants irlandais au milieu des années 1800.

Photo : S.Mejeau

« À la pointe du cap [Diamant] devant l'immense trouée du Saint-Laurent, air, lumière et eaux se confondent dans des proportions infinies. Pour la première fois dans ce continent l'impression réelle de la beauté et de la vraie grandeur. »

Albert Camus

DU PLAISIR POUR TOUS !

Le Saint-Laurent, c'est bien sûr de formidables circuits de découverte touristique : les routes des Baleines et des Navigateurs, le Chemin du Roy, le traditionnel tour de la Gaspésie... C'est grâce à eux qu'on réalise que les plages de sable fin des îles de la Madeleine et de Duplessis sont sans conteste les plus belles et les plus longues de tout le Québec. Si tout fleuve est une promesse de mer, le Saint-Laurent promet bien plus : plaisirs sans nombre et découvertes sans contrainte !

1
LE CONTEXTE DE LA STRATÉGIE

Le Québec s'intéresse au « Saint-Laurent touristique » depuis plusieurs années déjà. Les conclusions issues de la réflexion sur l'expérience Saint-Laurent en 2007, celles du rapport du comité performance de l'industrie touristique du Québec (2011) et du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 (PDIT) ont unanimement fait état de son caractère unique et de son potentiel inexploité.

La présente Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique s'inscrit dans la continuité des priorités du PDIT. Sur l'horizon de 2012-2020, ce plan entend, en effet, prioriser les initiatives et projets touristiques en fonction des quatre grands axes de développement que sont le renforcement des portes d'entrée (Montréal et Québec), la mise en valeur du Saint-Laurent, l'enrichissement du produit touristique québécois et le développement du potentiel des régions touristiques. À cet effet, afin de planifier rigoureusement et en concertation étroite avec l'industrie, Tourisme Québec (TQ) a mis en place des groupes de travail mixtes composés d'associations touristiques régionales et sectorielles. Un de ces groupes a consacré son action spécifiquement au Saint-Laurent.

Tout en visant la participation et l'engagement – un principe de développement durable qui figure parmi les seize indiqués à la Loi sur le développement durable (chapitre D-8.1.1) du Québec – la mise en place du groupe de travail gouvernement-industrie a permis les actions suivantes :

- Bénéficier d'une lecture stratégique collective de la situation en conjuguant les connaissances et les expériences des participants ;
- Déterminer nos forces et les bons marchés ;
- Cibler un nombre limité de priorités collectives TQ – ATR – ATS, qui se trouveront également dans les plans régionaux et sectoriels ;
- Intervenir prioritairement sur le développement et l'organisation de l'offre, en complément aux interventions marketing.

TQ assumera le leadership de la mise en œuvre de la stratégie et du plan d'action qui en découle.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE (PDIT)

VISION :
Faire du tourisme une industrie performante, innovante et durable qui exerce un effet de levier sur le développement économique du Québec en offrant une destination originale et incontournable aux clientèles internationale, canadienne et québécoise.

MESURE 8

Mettre en valeur le Saint-Laurent par le biais d'une stratégie d'ensemble

MESURE 9

Poursuivre l'accompagnement des escales de croisières internationales pendant trois ans en collaboration avec l'Association des croisières du Saint-Laurent

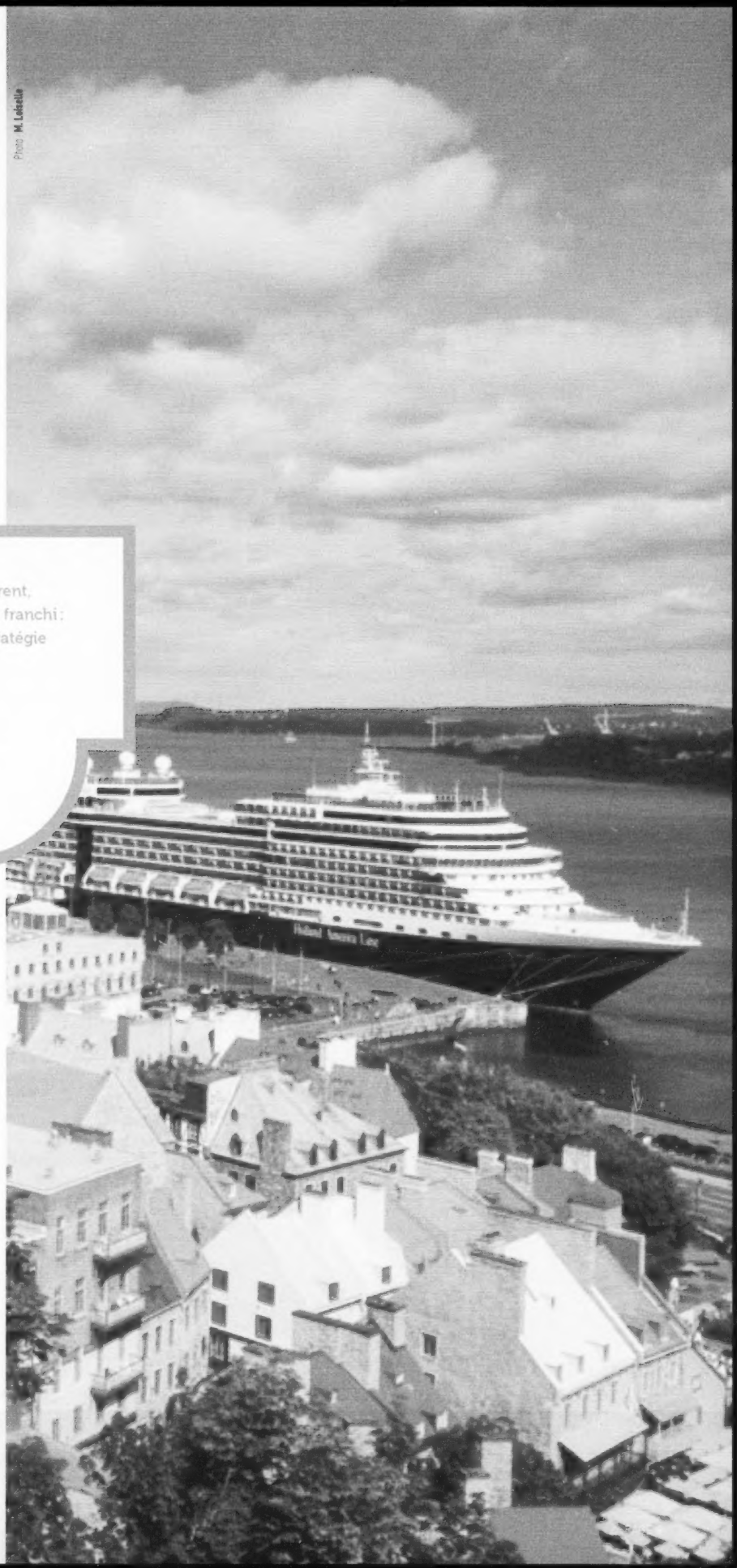


Photo : M. Laisella

Eu égard au Saint-Laurent, un pas est aujourd'hui franchi : celui de définir une stratégie concertée, réaliste, axée sur les résultats.

La présente stratégie s'inscrit dans le prolongement de la vision économique du gouvernement du Québec, *Investir pour assurer notre prospérité*. Cette vision propose de miser sur nos forces concurrentielles afin de générer, à brève échéance, des occasions d'investissements. Elle est fondée sur la conviction qu'il faut investir pour assurer l'enrichissement et la prospérité du Québec. Elle reconnaît des secteurs stratégiques, dont le tourisme, où le Québec dispose d'avantages comparatifs qui seront mis à contribution pour relancer la croissance économique à court terme.

C'est dans cette perspective que la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique apportera sa contribution à l'atteinte de la cible du plan de développement, soit 5 % de croissance annuelle moyenne d'ici 2020, ce qui implique :

- une augmentation des recettes touristiques de 7 G$ d'ici 2020 ;
- l'accueil de 7 millions de visiteurs de plus d'ici 2020 ;
- la création de 50 000 nouveaux emplois.

2
L'ÉTAT DES LIEUX

Partant des cinq thèmes de découverte du Saint-Laurent (voir, naviguer, connaître, animer, faire du sport) proposés par le PDIT, divers travaux d'analyse et de réflexion ont été réalisés par Tourisme Québec pour établir un état des lieux du Saint-Laurent touristique.

Des enquêtes ont été menées auprès de Québécois et de clientèles en provenance de nos principaux marchés hors Québec, pour un total de 17 000 répondants. La réflexion s'est aussi appuyée sur des études et entrevues réalisées auprès de plus de 70 entreprises du réseau de distribution ainsi que sur une analyse territoriale du Saint-Laurent.

Enfin, une cartographie a permis d'illustrer les zones de localisation des produits, attraits, activités et services de même que les pôles où ils sont concentrés. L'état des lieux détaillé est présenté en annexe.

LES TENDANCES

Le développement touristique du Saint-Laurent doit se faire en tenant compte d'une série de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi celles-ci, mentionnons plus particulièrement :

- Le vieillissement de la population : importante pénurie de main-d'œuvre touristique anticipée et nécessité d'adaptation de l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent ;
- La préoccupation croissante de la population occidentale et des clientèles à l'égard de la santé, de la forme physique, de la durabilité sociale et environnementale, des expériences uniques et authentiques, et pour des forfaits sur mesure ou personnalisés ;
- La concurrence de plus en plus vive, jumelée à la croissance du tourisme mondial ainsi qu'au poids grandissant des économies émergentes ;
- Les effets d'Internet, du Web 2.0 et du Web mobile sur le marketing, la distribution, la préparation, la réservation des voyages, l'accueil à destination et maintenant les expériences de visites des sites touristiques.

Photo : L. Mendoza

Certaines tendances particulières au Saint-Laurent doivent également être considérées dans le cadre de cet exercice, notamment :

- La forte croissance de l'industrie des croisières internationales, et ce, sur plusieurs plans : nombre de ports et d'escales, nouveaux navires, clientèles, multiplication des croisières thématiques ;
- L'accroissement du marché des croisières fluviales et des croisières-excursions : rehaussement de la qualité de l'expérience (navires et expériences terrestres), augmentation des volumes de clients ;
- Le nombre de plus en plus important de sites naturels et patrimoniaux qui incorporent à leur offre un hébergement alternatif (ex. : nuitée dans un phare) et des activités d'apprentissage, d'éducation ou de découvertes ;
- La croissance mondiale de l'intérêt pour l'observation des mammifères marins, tout en mettant à l'avant-scène l'importance de préserver les ressources naturelles et de miser sur des occasions de sensibilisation, d'éducation et de recherche scientifique.

L'intérêt marqué de la clientèle pour les forfaits touristiques et les routes thématiques, notamment chez les adeptes de nautisme dont le souhait est de pouvoir accéder à ces activités à partir des marinas.

LES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

Le tourisme représente un secteur économique d'importance. En 2011, les dépenses touristiques ont atteint 12,4 G$, ce qui représentait 2,45 % de toute l'activité économique du Québec ainsi que 2,5 % de tous les salaires versés aux travailleurs québécois.

La cible de 5 % de croissance annuelle moyenne d'ici 2020, visée par le PDIT, est ambitieuse du fait qu'elle doit composer avec un contexte économique difficile. La reprise économique aux États-Unis demeure modérée, voire modeste, alors que celle de nos principaux marchés européens est encore laborieuse. Il y a ici, d'un seul coup d'œil, la mesure du défi à relever.

LA DEMANDE

Les données disponibles relatives à l'achalandage sur le Saint-Laurent portent principalement sur les différents types de croisières et tendent à démontrer l'existence d'acquis importants par rapport à ces produits-marchés :

- 320 000 passagers-escales en croisières internationales au cours de la saison 2012, ce qui représente une croissance de l'ordre de 86,6 % par rapport à 2008. De ce nombre, la très grande majorité des passagers venaient de l'extérieur du Québec, principalement des États-Unis ;
- 900 000 passagers[1] (2011) en croisières-excursions :
  - 40 % de ces croisiéristes venaient de l'extérieur du Québec, soit 360 000.
- 52 000 passagers (2011) en croisières fluviales.
- 275 000 visiteurs par année font de l'observation en mer dans le Parc marin Saguenay – Saint-Laurent (moyenne 2005-2009).

L'Enquête sur les préférences en matière de voyages démontre que la taille des marchés potentiels au Canada et aux États-Unis, pour certaines activités liées au Saint-Laurent, est fort importante. Certaines de ces activités se distinguent d'ailleurs comme principal déclencheur d'un voyage. C'est le cas des visites de parcs nationaux, de l'observation des mammifères marins et du kayak de mer qui sont les motifs principaux des déplacements pour des proportions importantes de touristes.

Les enquêtes réalisées par TQ en 2013 et portant sur les intérêts des clientèles et la notoriété du Saint-Laurent sur nos principaux marchés révèlent que :

- Près de 29 % des Américains et des Ontariens privilégient l'observation des mammifères marins. Les personnes plus âgées de ces deux marchés sont davantage tournées vers les croisières ;
- Bien qu'ils apprécient du Québec la proximité avec la nature, les parcs nationaux et les grands espaces, les Français semblent moins enclins que les autres marchés à pratiquer des activités nautiques. Ils sont malgré tout attirés par l'observation des mammifères marins et les visites thématiques (parcs naturels, aquariums, sites historiques ou patrimoniaux) ;
- Les Britanniques privilégient les croisières fluviales. Les personnes plus âgées de ce marché sont davantage tournées vers les croisières internationales et l'observation des mammifères marins. Les activités nautiques intéressent, quant à elles, davantage les jeunes adultes de même que les 45-64 ans ;
- Les croisières-excursions et l'observation des mammifères marins sont prisées par les Québécois, mais dans une moindre mesure que pour les autres marchés. Les activités d'observation et d'interprétation telles que les visites à l'aquarium ou dans un parc national sont également appréciées des Québécois ;
- La connaissance (géographique ou culturelle) du fleuve Saint-Laurent est plus forte chez les touristes de nos marchés de proximité et elle se limite souvent à certaines activités comme les croisières, l'observation des mammifères marins et le nautisme ;
- Tant hors du Québec qu'au Québec, ce sont les croisières (tous types confondus), l'observation des mammifères marins et les sites naturels et patrimoniaux qui se distinguent en ce qui a trait à leur niveau d'attractivité ;
- Certains produits complémentaires sont attrayants auprès des Québécois tels que les activités liées à l'acquisition de connaissances, les centres d'observation et d'interprétation, les routes thématiques et les visites guidées et d'entreprises.

1 Des données de 2000 sur les croisières-excursions établissaient le nombre de passagers à 1 194 044, le chiffre d'affaires du secteur à 44 M$, les retombées économiques à 140 M$ et les emplois équivalents temps plein annuel à 500 (concernant 1 600 personnes).

LE SAINT-LAURENT : QUELQUES CHIFFRES

- 17e fleuve le plus long au monde
- 3e en Amérique du Nord (après le Mississippi et le Mackenzie)
- Près de 10 % des réserves mondiales d'eau douce
- Traverse 16 régions touristiques et 53 MRC
- Plus de 600 îles et archipels et quelque 244 affluents
- 3 segments distincts : un fleuve, un estuaire et un golfe

LES PRODUITS DU SAINT-LAURENT ET LA CONCURRENCE

Dans plusieurs destinations misant sur leurs voies navigables ou leurs plans d'eau majeurs, on observe un développement intégré des activités maritimes et fluviales. L'aménagement du littoral ou des berges, selon le cas, de zones portuaires ainsi que de vitrines mettant en valeur les plans d'eau sont au programme du développement touristique depuis quelques années.

Sur le marché des croisières internationales, il existe une forte concurrence entre les destinations voulant se positionner auprès des trois grandes compagnies qui dominent ce secteur. Un fort dynamisme est actuellement observé dans le secteur des croisières fluviales, notamment du côté de l'Europe. La concurrence se fait aussi sentir par les efforts déployés pour offrir des expériences toujours plus originales et renouvelées en privilégiant une offre organisée autour de thématiques variées.

Les festivals et événements liés à un fleuve sont peu nombreux. Lorsqu'il y en a, le fleuve et ses berges leur servent, le plus souvent, de trame de fond ou de décor (comme c'est le cas au Québec).

Pour la plupart des fleuves, le tourisme nautique se développe par lui-même. Sans être un secteur prioritaire du tourisme, il est un apport à la diversité de l'offre et à la notoriété d'une destination. Finalement, les sites naturels et patrimoniaux ne ressortent pas en tant qu'offre touristique pour la plupart des destinations fluviales concurrentes, sauf ceux qui sont inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.

Le Saint-Laurent compte parmi les plus grands fleuves du monde. Il offre une grande diversité d'activités sur terre et sur l'eau.

Le défi consiste à concerter la multitude d'acteurs concernés par sa préservation et son développement.

L'INVENTAIRE DE L'OFFRE

Un inventaire exhaustif de l'offre du Saint-Laurent a été réalisé par TQ, à partir de deux sources principales. Un traitement spécial des inscriptions au site promotionnel de TQ (BonjourQuebec.com) pouvant avoir un lien avec le Saint-Laurent a été réalisé. De plus, les attraits proposés par le comité Saint-Laurent du PDIT ont été pris en compte. Au final, 1 052 attraits et activités gravitant dans la grande famille de produits du Saint-Laurent ont été identifiés :

INVENTAIRE DES ATTRAITS ET ACTIVITÉS DU SAINT-LAURENT

VOIR LE SAINT-LAURENT (255)	NAVIGUER SUR LE SAINT-LAURENT (513)	CONNAÎTRE LE SAINT-LAURENT (146)	AIMER LE SAINT-LAURENT (41)	FAIRE DU SPORT SUR LE SAINT-LAURENT (97)
• Admirer les paysages - canyons, caps, belvédères...	• Accès au fleuve - quais, rampes, écluses... – croisières : – excursions – fluviales – internationales	• Arts - galeries d'arts, ateliers...	• Événements -festivals, événements, manifestations sportives...	• Kayak de mer
• Îles - archipels, bancs de sable...	• Marinas, ports de plaisance, clubs de yacht...)	• Centres d'interprétation et d'observation, aquariums, bioparcs, établissements d'enseignement, musées, haltes marines...	• Spas	• Pêche
• Parcs nationaux, régionaux, municipaux, réserves, marais, refuges...	• Transports interrives	• Lieux historiques, sites archéologiques...		• Plages et berges
• Promenades - pistes cyclables, sentiers pédestres / équestres...		• Moulins		• Plongée
• Routes et circuits thématiques - routes, circuits, chemins...		• Phares		• Sports aérotractés (kitesurf, snowkite, voile...)
• Survol en avion / hydravion		• Produits du terroir - poissons, herbes salées...		• Sports nautiques non motorisés (multiples – aucune spécialisation)
• Zones portuaires, gares maritimes...		• Visites guidées - tours de ville, visites en autocar, visites d'entreprises...		• Autres

LES PRODUITS PRIORITAIRES DU SAINT-LAURENT

À partir de cet inventaire, un exercice de sélection des produits touristiques présentant les meilleurs avantages concurrentiels dans le cadre de la stratégie Saint-Laurent a été réalisé. Sur la base de leur attractivité auprès des clientèles de nos marchés cibles hors Québec, de leur potentiel de développement régional et de leur capacité à stimuler des investissements privés, le groupe a identifié sept produits prioritaires. Ils sont décrits au chapitre 3.2.

Aux fins de la planification du développement, le Saint-Laurent touristique est découpé en cinq zones géographiques, délimitées selon la personnalité touristique propre à chacune :

- l'**Ouest du Saint-Laurent**,
- le **Lac Saint-Pierre**,
- le **Centre du Saint-Laurent**,
- le **Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent**
- l'**Est du Saint-Laurent**.

LA CARTOGRAPHIE DU SAINT-LAURENT

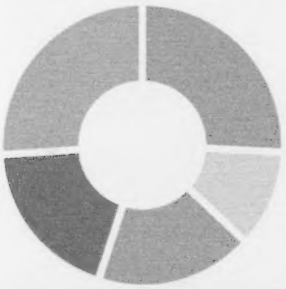
L'inventaire et l'analyse des attraits et activités ont mis en relief les principales caractéristiques de l'offre du Saint-Laurent touristique. Un exercice de cartographie du Saint-Laurent touristique a permis d'aller plus loin. Le portrait qui en a découlé a mené à des regroupements de régions identifiant des zones propices à la concertation, sur la base de leur « personnalité touristique », d'enjeux communs et d'alliances présentes ou potentielles. Ce sont :

- L'Ouest du Saint-Laurent, qui couvre la région touristique de Montréal et une partie de la Montérégie ;
- Le Lac Saint-Pierre, qui correspond au territoire de la Réserve mondiale de la biosphère et qui couvre les régions de Lanaudière, Mauricie, Centre-du-Québec et une partie de la Montérégie ;
- Le Centre du Saint-Laurent qui couvre Québec, Charlevoix et la Chaudière-Appalaches et où les ATR travaillent déjà, en concertation, à la mise en valeur du fleuve ;
- Le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent où les acteurs majeurs sont ensemble dans l'Alliance Éco-Baleine et d'autres activités axées sur la protection et l'observation des mammifères marins ;
- L'Est-du-Québec qui touche les cinq ATR du Québec maritime : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles de la Madeleine, Manicouagan et Duplessis.

Chacune des cinq zones a des particularités qui lui sont propres en matière d'offre touristique. Le Saint-Laurent présente une grande diversité dans son offre de produits, mais certains occupent une place plus importante en matière de représentation. Il s'agit des croisières-excursions, notamment celles liées à l'observation des mammifères marins, des marinas et ports de plaisance, des centres d'interprétation et d'observation, des routes et circuits thématiques et des parcs naturels.

L'analyse de la répartition des activités/attraits selon les cinq zones du Saint-Laurent révèle que certaines municipalités régionales de comté (MRC) sont plus fortement représentées dans chacune d'elles :

MRC PRÉSENTANT LES PLUS GRANDES CONCENTRATIONS D'ACTIVITÉS ET D'ATTRAITS



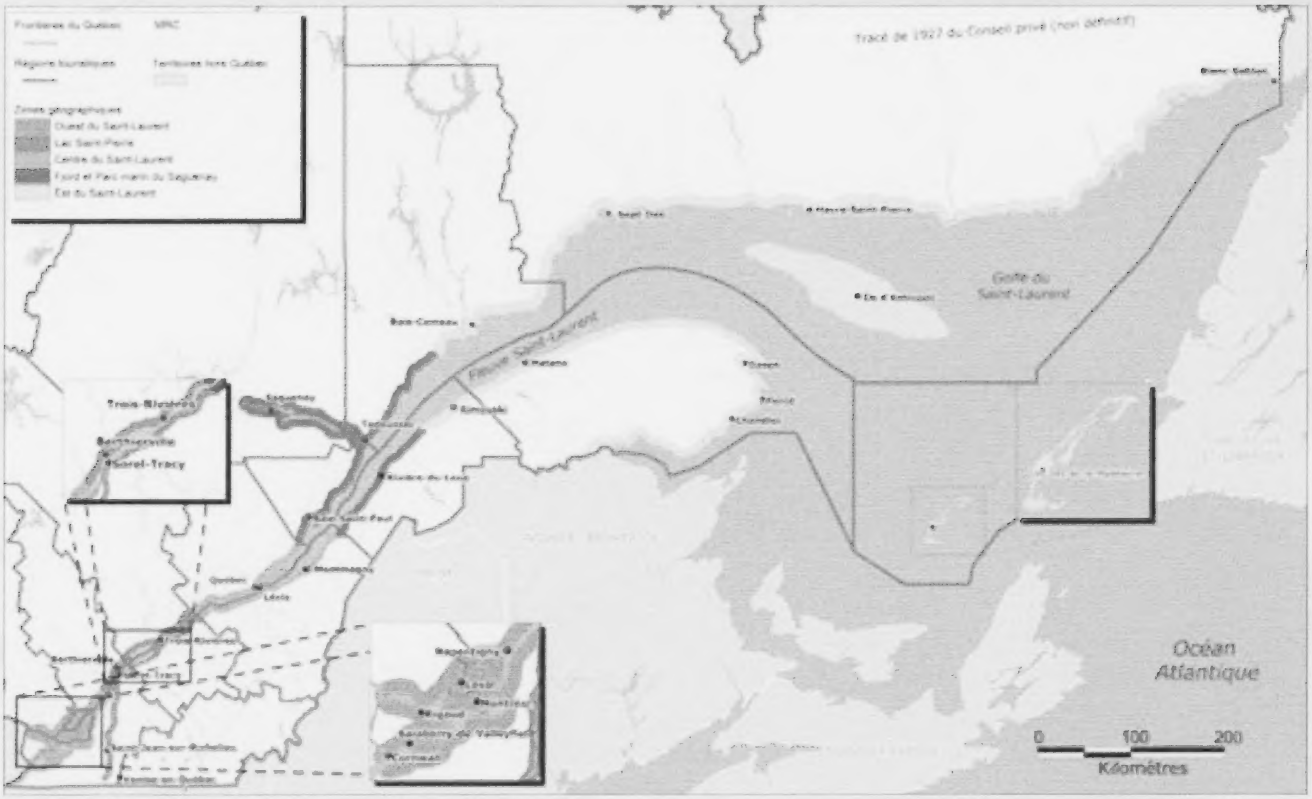
26 % Ouest du saint-Laurent
11 % Lac Saint-Pierre
18 % Centre du Saint-Laurent
19 % Fjord et Parc marin Saguenay-Saint-Laurent
26 % Est du Saint-Laurent

OUEST DU SAINT-LAURENT	LAC SAINT-PIERRE	CENTRE DU SAINT-LAURENT	FJORD ET PMSSL	EST DU SAINT-LAURENT
1) Montréal	1) Trois-Rivières	1) Québec	1) Haute-Côte-Nord	1) Îles de la Madeleine
2) Haut-Richelieu	2) Pierre-de-Sorel	2) Montmagny	2) Charlevoix-Est	2) Minganie
3) Vaudreuil-Soulanges	3) D'Autray	3) Lévis	3) Fjord-du-Saguenay	3) Rocher-Percé

Les zones présentent leurs particularités propres :

- L'Ouest du Saint-Laurent, avec Montréal, se distingue notamment par son statut de porte d'entrée du Québec, comme deuxième escale d'embarquement et de débarquement des navires de croisières internationales, par son nombre important de croisières-excursions et de marinas de plaisance et par la présence du parc national des Îles-de-Boucherville ;
- Le Lac Saint-Pierre est reconnu pour une forte proportion d'aires protégées et son statut de Réserve mondiale de biosphère de l'Unesco ;
- Le Centre, avec Québec, est la première escale d'embarquement et de débarquement des navires de croisières internationales et se distingue aussi par la concertation établie par l'Office de tourisme de Québec avec ses partenaires locaux et les associations touristiques de Charlevoix et de Chaudière-Appalaches, en vue d'une mise en valeur accrue du Saint-Laurent. Il ressort également pour les panoramas spectaculaires dans Charlevoix et ses îles et archipels ;
- Le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent table sur la notoriété de son produit d'observation des mammifères marins, ses bonnes pratiques d'éducation et d'observation et la présence d'initiatives telles que l'Alliance Éco-Baleine et la campagne promotionnelle 2013 « Viens voir les baleines » ;
- L'Est se caractérise par l'omniprésence du Saint-Laurent. C'est la zone où l'identité régionale est la plus fortement liée au fleuve et où les institutions muséales et les parcs nationaux mettent en valeur les richesses historiques, patrimoniales et naturelles du Saint-Laurent.

LES ZONES GÉOGRAPHIQUES ASSOCIÉES À LA STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE



Sources : Institut de la statistique du Québec, ministère des Ressources naturelles, Tourisme Québec

Photo : R. Edgar

LES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Par ailleurs, des travaux associés au PDIT avaient déjà permis de caractériser les régions touristiques sur la base de leur potentiel et de leur pouvoir d'attraction auprès des clientèles hors Québec. Ces données ont également servi d'intrants dans le processus de détermination des zones et des pôles Saint-Laurent. Réalisée à l'échelle des territoires de MRC québécoises, cette réflexion a mené à la détermination de quatre types de destination dont on retrouve la description en page 24.

LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
• Envergure du Saint-Laurent, sa grande biodiversité et son histoire • Présence le long du fleuve des villes de Montréal et Québec, portes d'entrée du Québec pour les clientèles internationales • Multitude d'activités et mariage entre centres urbains et nature • Présence d'aires protégées, d'écosystèmes, de beaux villages, de sites historiques et patrimoniaux reconnus • Existence de l'Alliance Éco-Baleine : caractéristique unique du produit d'observation du parc marin • Fjord unique et très attractif pour le tourisme d'aventure • Chapelet d'îles et de phares à forte valeur historique et patrimoniale • Déploiement des croisières internationales dans un réseau d'escales, y inclus deux ports d'embarquement-débarquement • Haut taux de satisfaction exprimé par les croisiéristes • Pôles de croisières-excursions développés et structurés • Circuits et routes thématiques permettant de découvrir les berges et le littoral à travers divers thèmes et moyens de déplacement • Important réseau de marinas et de stations nautiques pour la plaisance ▪ Commercialisation internationale intégrée des cinq associations touristiques régionales par l'intermédiaire du Québec maritime • Saint-Laurent associé à chacun des piliers de l'image de marque QuébecOriginal : créativité, authenticité et grande nature	• Escales de croisières internationales de qualité inégale : manque de densité de certaines expériences, retombées locales très variables • Niveau variable de concentration et de maturité des produits qui ne répondent pas toujours aux attentes des clientèles internationales • Îles et fleuve peu accessibles et peu connectés dans une approche d'intermodalité ; problèmes d'accès aux régions éloignées • Perte de la culture maritime et manque d'animation sur les rives et le littoral du fleuve • Performance de la mise en marché du Saint-Laurent et faible notoriété en découlant • Cession des quais fédéraux et son impact sur la qualité des infrastructures d'accès au fleuve • Nautisme peu organisé en fonction des clientèles touristiques hors Québec • Collecte de données non structurée • Défi de concertation et de cohésion lié au très grand nombre d'acteurs concernés • Accès au Saint-Laurent limité pour les citoyens et les visiteurs • Fragilité environnementale du fleuve, qui impose des contraintes et limite la croissance de certains produits prioritaires • Conflits d'usage possibles entre le transport maritime et la présence d'un plus grand nombre de touristes sur le Saint-Laurent, dans certaines zones géographiques	• Développement des croisières internationales qui se poursuit et qui gagne un nombre croissant de clients • Croissance très importante du marché mondial des croisières fluviales • Popularité croissante de plusieurs activités liées au fleuve • Importants segments de marché à la recherche de nouveautés et d'expériences authentiques – réseau organisé de milieux naturels et d'aires protégées, circuits, mise en valeur historique et patrimoniale, nouvelles parts de marché pour l'observation des mammifères marins • Développement du tourisme nautique québécois autour du concept des stations nautiques et en fonction des clientèles hors Québec • Nouvelles technologies permettant de s'adresser directement aux consommateurs, de proposer une offre personnalisée et donc d'atteindre des créneaux de marché	• Mise en valeur du Saint-Laurent et de ses potentiels conditionnée par plusieurs facteurs externes • Fragilité et vulnérabilité du territoire, des berges, des écosystèmes et des paysages du Saint-Laurent • Contraintes physiques et règlementaires particulières à la navigation sur le Saint-Laurent • Retombées des changements climatiques • Perception de froid associée à la zone Est du Saint-Laurent • Implantation d'une zone de contrôle des émissions polluantes (ECA), qui augmentera les coûts de fonctionnement pour les entreprises menant leurs activités sur le Saint-Laurent

Photo : J.-P. Huard

3
LA STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE 2014-2020

3.1
LA VISION

« Faire du Saint-Laurent une icône touristique de calibre international, qui fera la fierté des Québécois, jouira d'une notoriété auprès des clientèles étrangères et bénéficiera d'un développement durable aux retombées économiques considérables »

Cette vision reconnaît que le potentiel d'attrait du Saint-Laurent est immense, qu'il s'agit d'un des plus grands fleuves au monde, offrant une multitude d'activités se réalisant tant sur terre que sur l'eau. Toutefois, l'étendue du territoire, l'ampleur et la complexité des domaines d'intervention commandent la mobilisation d'un très grand nombre d'acteurs. La poursuite de la vision pose comme conditions l'adhésion des intervenants à l'atteinte d'objectifs collectifs et l'unification des efforts.

La vision implique de plus que la performance économique, sociale et environnementale doit être au cœur des préoccupations et des actions de tous les acteurs privés, du gouvernement et de l'ensemble des intervenants publics. Elle commande de bâtir une industrie touristique prospère et durable.

PRINCIPAUX DÉFIS

- Pour être compétitive à l'échelle internationale, l'offre touristique québécoise doit être renforcée, renouvelée et structurée pour se démarquer et afficher son originalité par rapport aux autres grandes destinations de réputation internationale qui misent sur un potentiel fluvial, côtier ou maritime. À ce chapitre, le contexte oblige le Québec à innover et à se surpasser s'il veut améliorer ou même maintenir l'intérêt de ses clientèles.
- La mise en valeur du Saint-Laurent touristique au bénéfice d'une notoriété accrue doit, d'une part, viser les clientèles hors Québec. À ce chapitre, le défi consiste à bâtir dès maintenant des partenariats élargis pour intensifier, dans les stratégies touristiques de mise en marché, son positionnement à l'échelle internationale. D'autre part, outre la quête de clientèles étrangères, il importe de renforcer la fierté des Québécois et leur envie de se réapproprier le fleuve et le fjord, et d'en bénéficier.
- D'autres lacunes devront être comblées simultanément en ce qui a trait à l'accès, à l'accueil ou aux ressources humaines. Par exemple, il sera nécessaire d'accroître le bassin de main-d'œuvre qualifiée, bilingue et au fait des besoins particuliers des clientèles. Considérant de plus la pénurie de main-d'œuvre touristique dans certaines régions, ces dernières devront miser sur du personnel plus polyvalent.
- Cet exercice doit se faire selon une approche de développement durable, dans le respect des principes édictés dans la Loi sur le développement durable du Québec.

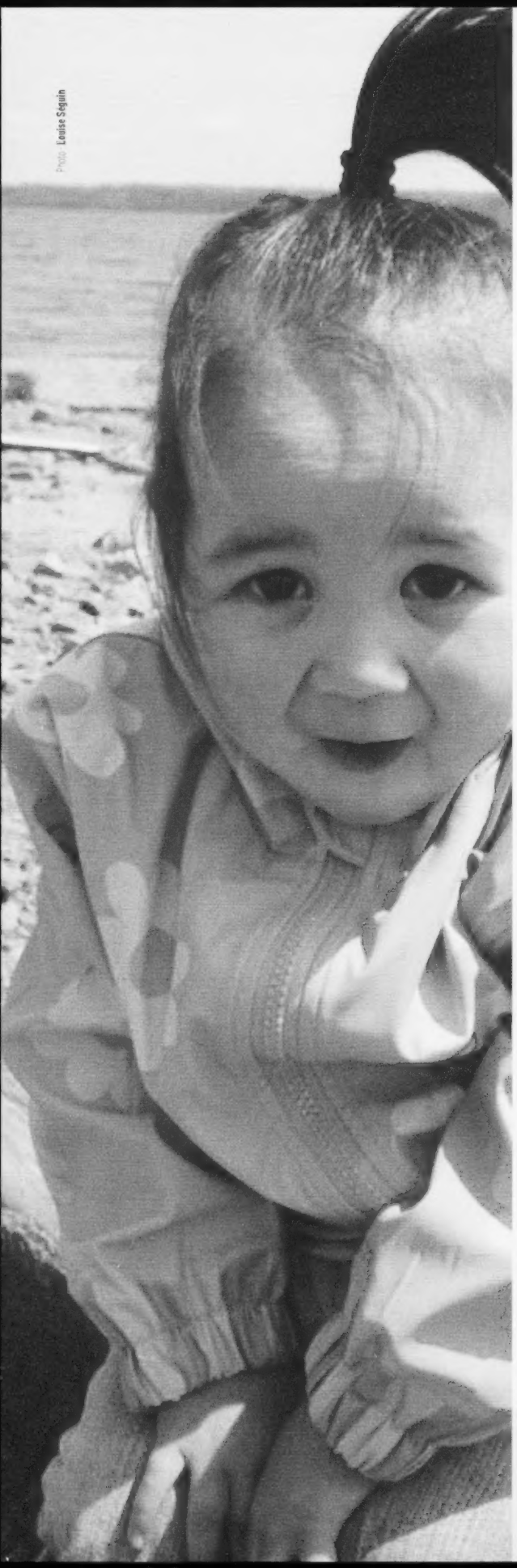


Photo : Louise Séguin

3.2
LES OBJECTIFS ET L'APPROCHE RETENUE

D'ici 2020, la stratégie vise à :

- Augmenter les recettes touristiques du Québec et le nombre de visiteurs en améliorant notre compétitivité ;
- Diversifier et stimuler l'économie des régions.

Pour y arriver, le gouvernement a annoncé un soutien financier à sa mise en oeuvre. Le cadre financier permettra de jeter les bases d'une action cohérente et ordonnée en faveur d'une contribution accrue du Saint-Laurent touristique à la croissance et à la prospérité économique du Québec.

L'approche retenue mise sur :

- La présence de masses critiques d'attraits qui motivent les déplacements, encouragent les séjours prolongés et génèrent des dépenses accrues. Ces attraits se répartissent en dix pôles de concentration appelés ici « pôles Saint-Laurent ». Les pôles se composent d'une offre variée de produits prioritaires et complémentaires ;
- Des routes, itinéraires et circuits touristiques maritimes et terrestres reliant ces pôles entre eux, qui invitent à la découverte de produits complémentaires, exploitent davantage le concept des thématiques reliées au Saint-Laurent et développent le potentiel régional.

Les produits considérés comme prioritaires représentent les avantages concurrentiels du Québec et répondent à la demande des marchés cibles hors Québec. Ces produits prioritaires sont :

Enfin, les mesures retenues visent principalement à :

- Hausser le *pouvoir* d'attractivité des pôles Saint-Laurent et de leurs produits prioritaires ;
- Développer les produits maritimes stratégiques du Québec de façon durable ;
- Relier entre eux les pôles Saint-Laurent par les circuits terrestres et maritimes ;
- Parfaire nos connaissances sur le Saint-Laurent touristique ;
- Soutenir les efforts visant à faire du Saint-Laurent un élément important du positionnement du QuébecOriginal ;
- Assurer une mise en œuvre concertée de la stratégie.

4 LE PLAN D'ACTION 2014-2017

4.1 LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE : LES MESURES PRIORISÉES

Le Québec entend profiter rapidement des retombées économiques d'une industrie touristique internationale en pleine croissance, et ce, dans une perspective de développement durable. Le renouvellement de l'offre touristique compte parmi les six grandes priorités indiquées au PDIT en vue de favoriser l'atteinte des objectifs ambitieux de ce plan. La Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique en constitue une des voies privilégiées. De là l'importance de l'effort appliqué à la planification du développement et aux facteurs déterminants liés à sa réalisation.

Le plan d'action 2014-2017 propose de centrer les efforts sur les éléments les plus porteurs. La stratégie misera ainsi sur des lieux géographiques, les « pôles », décrits plus bas, et des produits « prioritaires », reconnus pour leur potentiel à procurer au Québec des avantages concurrentiels et à générer de la croissance à court terme. Le rehaussement de l'attractivité des routes et circuits touristiques – maritimes et terrestres, est également privilégié.

Orientation du développement 2014-2017 : améliorer l'attractivité du Saint-Laurent en misant sur une offre touristique de calibre international, grâce à des interventions ciblées

2014-2017 :

La première phase de mise en œuvre de la stratégie centrera les efforts collectifs sur les éléments les plus porteurs à court terme : 5 zones géographiques, 10 pôles, des produits aux avantages concurrentiels, des circuits reliant les zones et les pôles.

PHOTO : Tourisme Gaspésie

Le choix des pôles Saint-Laurent, situés le long du fleuve, de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent et dans le fjord du Saguenay, s'appuie sur les travaux récents de TQ. Les dix pôles retenus représentent les lieux géographiques où se trouvent les concentrations les plus importantes d'attraits et de services touristiques associés au Saint-Laurent. On les retrouve sur la carte à la page suivante.

Des sept produits prioritaires identifiés dans la stratégie, les croisières internationales, l'observation des mammifères marins et les croisières fluviales et maritimes font l'objet de mesures précises pour 2014-2017. Les croisières internationales et l'observation des mammifères marins sont reconnues comme des produits particulièrement porteurs à court terme en raison de leur forte notoriété et de leur degré de maturité. Les croisières fluviales et maritimes sont retenues en raison du potentiel représenté par une croissance importante de la demande et une forte progression de ce secteur à l'international.

Le chapitre qui suit présente les mesures retenues. Elles se déclinent selon trois grands axes :

- Les pôles Saint-Laurent ;
- Les produits maritimes en vedette ;
- Le Saint-Laurent d'ouest en est : l'importance des circuits.

À ces mesures s'ajoutent deux mesures portant sur l'acquisition de connaissances dans des secteurs considérés comme stratégiques, cela en prévision de la seconde phase de la stratégie. La planification de cette seconde phase, 2017-2020, donnera également place à tout réajustement nécessaire à la poursuite de la réalisation de la stratégie.

L'ensemble des mesures sont décrites dans les pages qui suivent. Le chapitre 4.5 présente le cadre financier relié à leur mise en œuvre.

AXE 1

LES PÔLES SAINT-LAURENT

Les efforts de développement du plan d'action 2014-2017 ciblent dix pôles sur le Saint-Laurent. Dans le respect du principe d'efficacité économique, et afin de maximiser l'effet des investissements consentis, les projets seront prioritairement réalisés dans les pôles ou à proximité de ceux-ci.

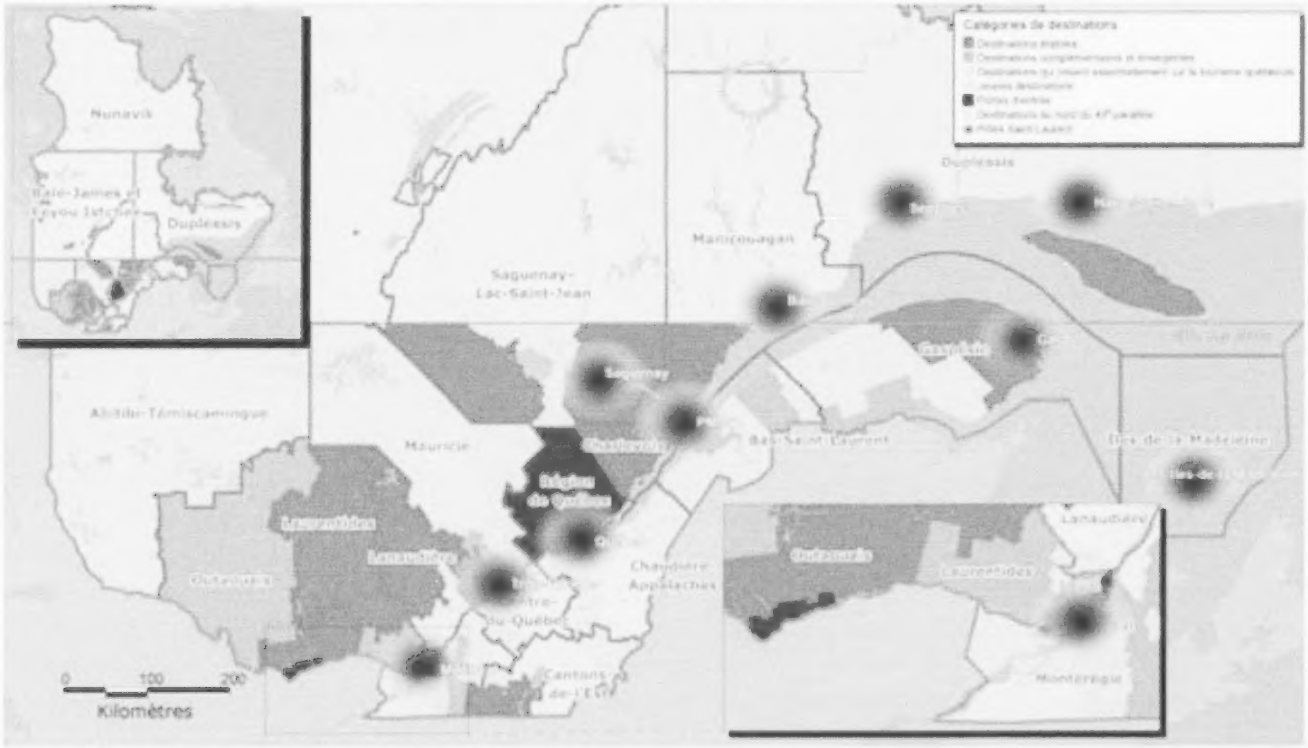
Le développement des pôles, la structuration de l'offre existante et le positionnement du Saint-Laurent sont à privilégier à court terme, mais ces actions sont tributaires d'une concertation qui dépasse les frontières régionales et sectorielles. Un effort devra être consenti en ce sens par l'ensemble des acteurs touristiques.

Cet axe d'intervention permettra de donner une valeur ajoutée aux services en place dans les escales, en capitalisant sur le potentiel régional et la performance des pôles, en augmentant le rayonnement des visiteurs entre ces pôles et, par voie de conséquence, en poussant plus loin leurs déplacements vers des attraits et régions limitrophes.

Axe : Hausser l'attractivité des dix pôles Saint-Laurent et de leurs produits prioritaires

Objectif : Augmenter le nombre de visiteurs et les recettes touristiques associées au Saint-Laurent

LES DIX PÔLES SAINT-LAURENT EN FONCTION DES CATÉGORIES DE DESTINATIONS



CATÉGORIES DE DESTINATIONS :

Destinations établies : fort pouvoir d'attraction auprès des touristes étrangers et québécois ;

Destinations complémentaires et émergentes : proximité avec les destinations établies, ou rôle de plus en plus important dans l'économie régionale ;

Destinations qui misent essentiellement sur le tourisme québécois ;

Jeunes destinations : animées par une volonté de développement et de mise en valeur.

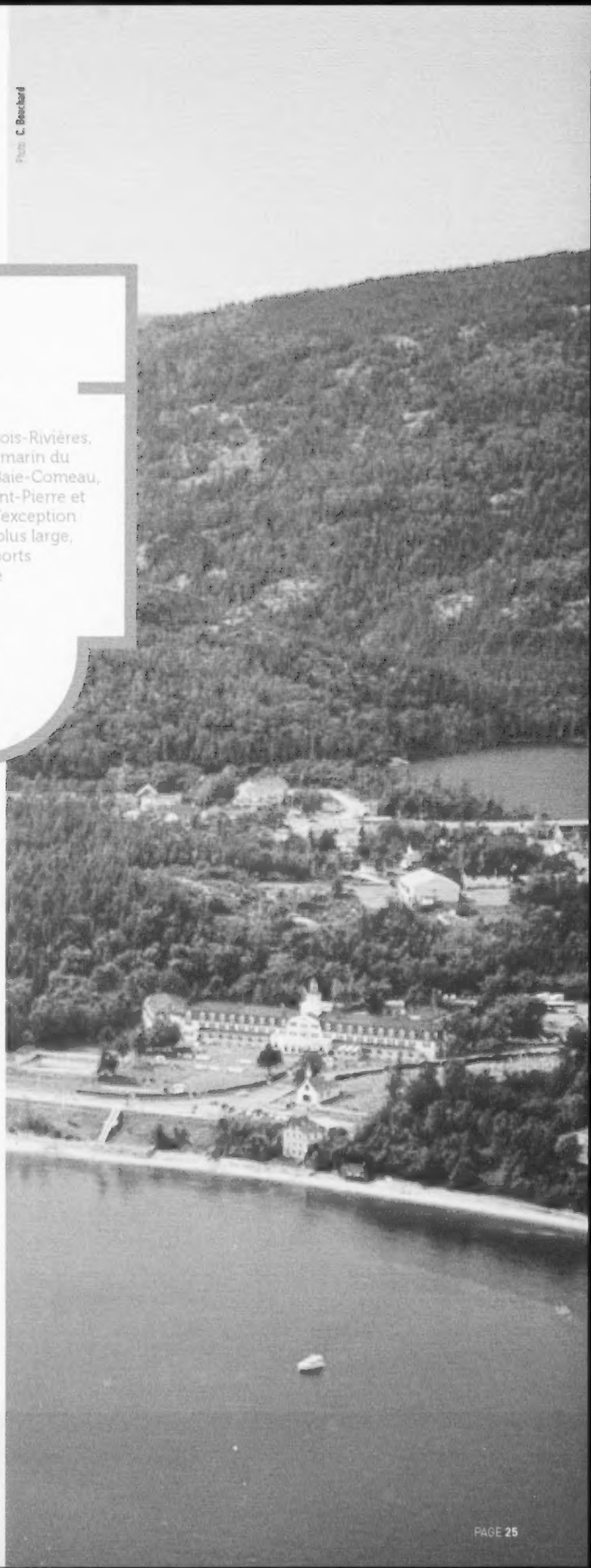


Photo : C. Bouchard

Le contexte

Les pôles sont Montréal, Trois-Rivières, Québec, Saguenay, le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, Baie-Comeau, Sept-Îles, Gaspé, Havre-Saint-Pierre et les Îles de la Madeleine. À l'exception du parc marin, à vocation plus large, ces pôles constituent des ports d'escale pour les navires de croisières internationales.

MESURE 1 : INVESTIR DANS L'OFFRE TOURISTIQUE DU SAINT-LAURENT

Soutenir prioritairement les projets d'investissement associés à des produits prioritaires et situés dans les pôles.

- Un relevé du potentiel d'investissement touristique mené en 2013 par TQ, en collaboration avec les associations touristiques, révèle que le potentiel d'investissement relatif aux projets d'infrastructures associés au Saint-Laurent s'élève à près de 1,75 G$ de dollars. Le potentiel de ceux à réaliser dans les pôles Saint-Laurent et ciblant les produits prioritaires s'élève à plus de 1 milliard de dollars. Conformément au principe d'efficacité économique et afin de s'assurer d'une utilisation maximale des fonds alloués à la mise en œuvre de la stratégie, les investissements devront être consacrés aux projets les plus prometteurs, priorisés en fonction de critères déterminés. Ainsi, dans le cadre des programmes financiers de TQ et de ses partenaires, les projets retenus devront :
  - être associés aux produits prioritaires du Saint-Laurent et correspondre aux orientations et aux priorités de la stratégie ;
  - permettre la croissance de la performance touristique et générer des retombées additionnelles ;
  - présenter un caractère innovant ;
  - contribuer à la bonification d'une offre de calibre international et à l'atteinte de la cible du PDIT sur l'horizon 2020.
- La planification et le développement des projets devront faire l'objet d'une concertation avec le milieu et prendre en considération sa capacité d'accueil, dans un souci de pérennité et de développement durable. Le suivi de leur performance sera assuré pour chacun des projets soutenus.

En complément au développement des pôles, l'accent sera mis sur le perfectionnement de l'offre de circuits maritimes et terrestres les reliant entre eux. Les mesures 9 et 10 sont mises en place à cet effet.

Le contexte

La grande nature constitue depuis toujours le produit d'appel de plusieurs des régions situées le long du Saint-Laurent. Charlevoix, la Gaspésie et la Côte-Nord, pour n'en nommer que quelques-unes, misent grandement sur le charme et la majesté de leurs paysages. Les parcs nationaux du Québec constituent des territoires naturels caractérisés par un statut de protection reconnu internationalement.
La Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) assume la responsabilité de la gestion des parcs nationaux et des sites touristiques. Cette mesure lui permettra d'apporter une contribution importante en mettant en place des services innovateurs dans les pôles, dans un souci de développement régional durable.

MESURE 2 : AUGMENTER L'ATTRACTIVITÉ DES SITES NATURELS DANS LES PÔLES

Développer les sites et parcs nationaux de la Sépaq en offrant des activités innovatrices qui profiteront aux régions et feront en sorte que le Québec puisse se démarquer sur la scène internationale.

- Dans les régions de Montréal et de la Montérégie, des investissements sont consentis au parc national des Îles-de-Boucherville. Un pont sera aménagé pour favoriser l'accès à l'île Gros-Bois. De nouvelles haltes de découvertes et des lieux d'hébergement orientés vers l'expérience inédite permettront d'intensifier le contact avec le fleuve. La Sépaq aménagera un stationnement incitatif à Montréal, qui permettra de relier la ville aux îles par transport maritime et permettra aux visiteurs de commencer leur expérience directement depuis Montréal.
- Dans la région de Québec, deux projets majeurs seront réalisés au parc de la Chute-Montmorency, soit le passage derrière la chute et le développement d'une expérience sensorielle sur l'eau, au pied de la chute.
- Les bâtiments historiques de l'île Bonaventure du parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé seront restaurés. L'accès à divers lieux mettant en valeur le milieu marin sera également facilité afin d'accueillir une clientèle plus large.

Le contexte

L'entrepreneuriat est au cœur de la croissance de l'industrie touristique. Les entreprises contribuent à créer des emplois et de la richesse. Il convient de les soutenir dans les différentes étapes de leurs projets. Les enjeux liés à l'accompagnement sont variés, depuis la rédaction des plans d'affaires à l'amélioration de la performance des entreprises en passant par une meilleure connaissance des outils et programmes qui leur sont destinés.

La mesure 3 prend en considération l'accès au savoir, l'un des principes du développement durable.

MESURE 3 : ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Offrir un accompagnement structuré et proactif aux promoteurs.

- Dans le cadre d'initiatives conjointes TQ-partenaires, faire bénéficier les promoteurs d'un accompagnement personnalisé visant à augmenter le potentiel de performance des projets et le rendement des investissements.
- Cette mesure s'inscrit en continuité avec le PDIT, dont la mesure 22 prévoit de mieux accompagner les entrepreneurs touristiques par des mesures adaptées.

MESURE 4 : ENRICHIR L'EXPÉRIENCE DE SÉJOUR DES TOURISTES

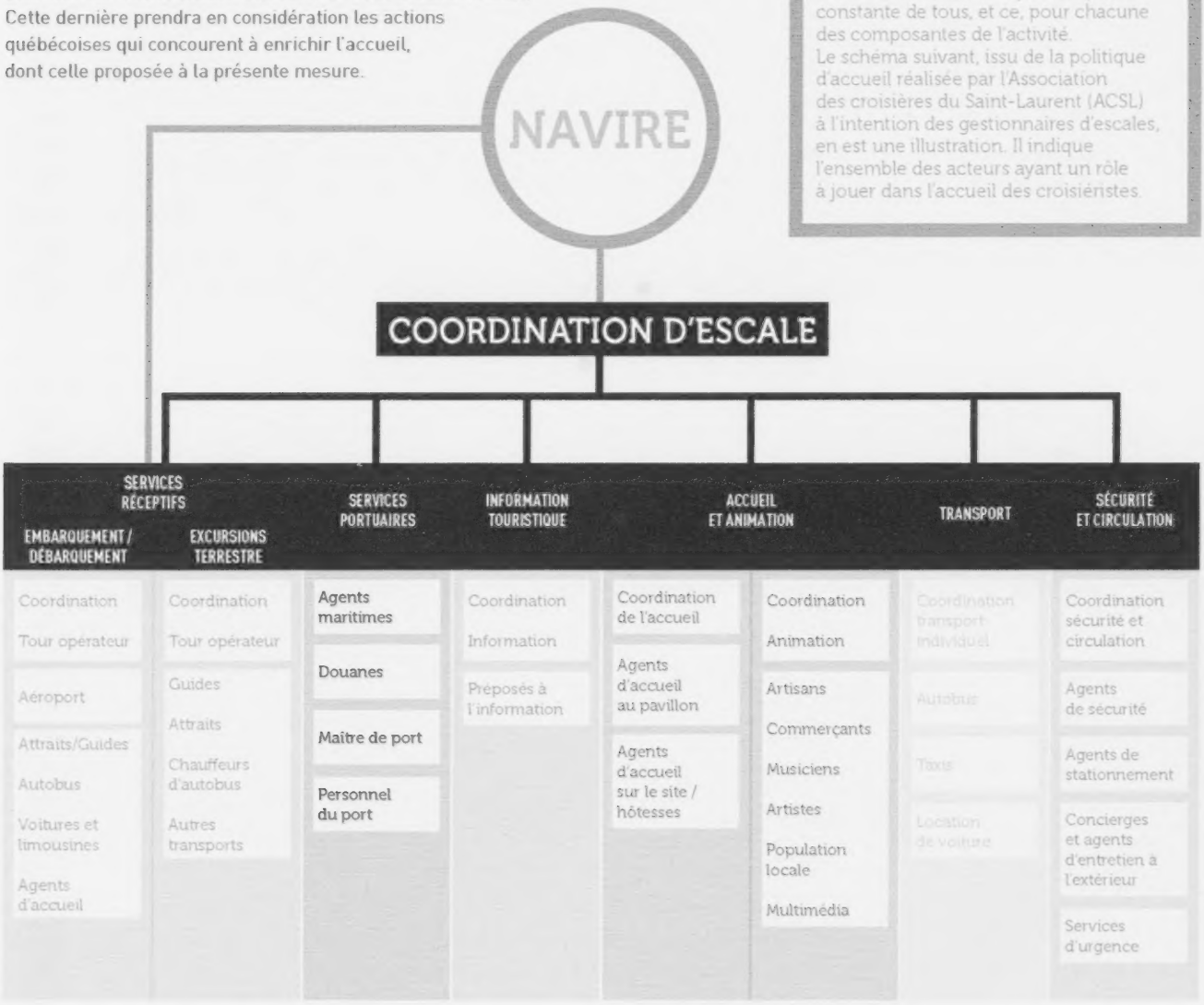
Doter les pôles et circuits d'un accueil de qualité et performant qui associe tous les acteurs intervenant auprès des visiteurs à toutes les étapes de leur séjour.

- Les ATR concernées, en collaboration avec leurs partenaires locaux et régionaux et avec les ATS, travailleront à ajuster l'accueil en fonction d'une vision mettant globalement le Saint-Laurent au cœur de celui-ci. Tout particulièrement dans les lieux d'accueil établis le long du littoral, elles proposeront une approche intégrée reflétant cette vision dans toutes ses composantes et tenant compte de l'ensemble de l'expérience et des acteurs. Elles verront à diffuser cette approche au sein de leurs réseaux sur les territoires visés par la stratégie et en feront également l'appréciation périodique.
- L'accueil sera conçu ou adapté de façon à servir autant les visiteurs arrivant par la voie terrestre que ceux arrivant par la voie maritime. Les actions et outils existants dans les ATR et dans les ATS seront mis à profit.

Le PDIT prévoit par ailleurs l'adoption d'une stratégie d'accueil dont l'accent sera mis sur l'amélioration des services offerts aux touristes. Cette dernière prendra en considération les actions québécoises qui concourent à enrichir l'accueil, dont celle proposée à la présente mesure.

Le contexte

L'accueil est un élément déterminant d'une expérience touristique mémorable. Il doit être au cœur de l'approche client et se révéler une préoccupation constante de tous, et ce, pour chacune des composantes de l'activité.
Le schéma suivant, issu de la politique d'accueil réalisée par l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL) à l'intention des gestionnaires d'escales, en est une illustration. Il indique l'ensemble des acteurs ayant un rôle à jouer dans l'accueil des croisiéristes.



AXE 2 :

LES PRODUITS MARITIMES EN VEDETTE

Les efforts du plan d'action 2014-2017 seront déployés prioritairement sur les croisières internationales, fluviales, et maritimes ainsi que sur l'activité d'observation des mammifères marins. Ces produits, à l'exception des croisières fluviales et maritimes, sont les plus attractifs à court terme sur nos marchés cibles. Ils sont prêts à être commercialisés sur le plan international et ont la capacité de contribuer à l'atteinte des objectifs de performance du PDIT. Les croisières fluviales et maritimes telles que mentionnées précédemment, sont retenues en raison de leur potentiel et de la forte progression de ce secteur à l'international. L'arrimage entre le développement et la mise en marché constitue un facteur de croissance de leur performance. Ainsi, il importe de miser sur le marketing responsable des expériences et produits existants tout en investissant dansle renouvellement de l'offre et la création de nouvelles activités complémentaires.

Axe : Développer les produits maritimes stratégiques du Québec de façon durable

Objectif : Consolider à court terme nos avantages concurrentiels sur nos marchés étrangers prioritaires

Le contexte

CROISIÈRES INTERNATIONALES - Les résultats marquants des dernières années incitent le gouvernement et l'industrie touristique du Québec à poursuivre sur la lancée de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent. Contrairement à d'autres, le produit des croisières internationales est largement tributaire des décisions des compagnies de croisières. Afin de maintenir et de faire croître leur intérêt envers le Saint-Laurent, des investissements sont nécessaires pour s'assurer que la qualité de l'accueil et de l'expérience sera inégalée. La Politique économique du gouvernement du Québec, dans ses annonces d'octobre 2013, confirme d'ailleurs la priorité accordée aux croisières sur le Saint-Laurent.

MESURE 5 : INVESTIR DANS LA CROISSANCE DU SECTEUR DES CROISIÈRES INTERNATIONALES

Poursuivre et consolider les investissements réalisés dans le cadre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent.

En collaboration avec l'Association des croisières du Saint-Laurent, cette mesure permet de consolider les investissements déjà consentis dans le secteur des croisières, de parfaire la qualité de l'expérience touristique offerte, de soutenir la progression de l'achalandage dans les escales et de renforcer la capacité des opérations d'embarquement et de débarquement à Montréal et à Québec. À cette fin, le mandat de coordination, promotion et démarchage de l'ACSL auprès des entreprises concernées est reconduit pour une période de trois ans. Il en est de même pour son rôle d'accompagnement des escales.

Les actions priorisées pour la période 2014-2017 sont les suivantes :

- Offrir un service de branchement électrique à quai dans les escales de Québec et de Montréal pour les doter d'un avantage concurrentiel, conformément aux principes de production et de consommation responsables et d'efficacité économique ;
- Consolider les trois escales principales. Plus précisément, déployer de nouvelles infrastructures d'accueil à Québec, Trois-Rivières et Montréal et moderniser celles existantes ;
- Compléter l'offre de services et d'attraits dans les six nouvelles escales (Îles de la Madeleine, Gaspé, Havre-Saint-Pierre, Sept-Îles, Baie-Comeau et Saguenay).

Les projets réalisés bénéficieront non seulement à l'industrie des croisières internationales, mais également à la population locale ainsi qu'aux autres clientèles touristiques.

Le contexte

CROISIÈRES FLUVIALES ET MARITIMES – Le secteur des croisières fluviales est en forte expansion à travers le monde. Ainsi, autant le Mississippi que plusieurs fleuves d'Europe offrent une variété de croisières variant de moyenne gamme à haut de gamme. L'offre sur le Saint-Laurent, pour sa part, est globalement de qualité inégale. Elle est encore à un stade de développement embryonnaire. Le Saint-Laurent a pourtant déjà eu ses heures de gloire en matière de croisières fluviales. On n'a qu'à penser aux célèbres bateaux blancs exploités par la Canada Steamship Lines entre 1913 et 1965. Il n'y a aucun obstacle infranchissable qui empêcherait le Saint-Laurent de reprendre un jour sa place quant à ce type de croisières.

Le Saint-Laurent n'est cependant pas qu'un fleuve. C'est aussi un estuaire et un golfe où les conditions de navigation se rapprochent davantage de celles de la haute mer. De là la distinction entre la croisière fluviale et la croisière maritime.

Le Québec ne tire pas encore profit du potentiel des croisières fluviales et maritimes*. Son offre est réduite et la notoriété du Saint-Laurent en cette matière reste à établir. Quelques escales le long du Saint-Laurent ont commencé à accueillir des navires de croisières fluviales ou maritimes proposant des voyages de plusieurs jours sur le fleuve, dans l'estuaire et dans le golfe. À titre d'exemple, les compagnies québécoises CTMA, AML et Desgagnés de même que quelques entreprises américaines et canadiennes fréquentent déjà le Saint-Laurent où elles offrent des itinéraires plus ou moins longs. Un important projet de liaison maritime reliant Havre-Saint-Pierre à Anticosti et à la Gaspésie est aussi sur la planche à dessin. L'offre touristique proposée dans la plupart de ces escales fluviales et maritimes reste à consolider, notamment en ce qui touche l'amélioration de l'expérience de séjour et les services à quai. Les expériences nature devront être au cœur du produit. À plus long terme, des projets de transport intermodal pourraient s'y greffer pour permettre à certaines escales de devenir des destinations d'embarquement et de débarquement.

MESURE 6 : DÉVELOPPER ET STRUCTURER L'OFFRE EXISTANTE DE CROISIÈRES FLUVIALES ET MARITIMES

Soutenir financièrement le développement et la structuration des croisières et des escales existantes.

- La présente mesure permettra de soutenir financièrement le renouvellement et le développement d'attraits et de services stratégiques dans les escales des circuits actuels des compagnies, notamment à Pointe-au-Pic, Tadoussac et Rivière-du-Loup.
- Elle contribuera à structurer l'offre des croisières fluviales et maritimes, conjointement avec les acteurs touristiques québécois intéressés, afin de profiter du potentiel économique majeur de ce secteur.
- Les projets retenus par TQ et ses partenaires viseront à augmenter l'attractivité de ces escales et le nombre de navires intéressés à les visiter.
- En complément à cette mesure, un projet visant l'acquisition de meilleures connaissances concernant ce secteur et son potentiel d'expansion est proposé. La mesure 11 est mise en place à cet effet.

* Voir définitions page 52.

Le contexte

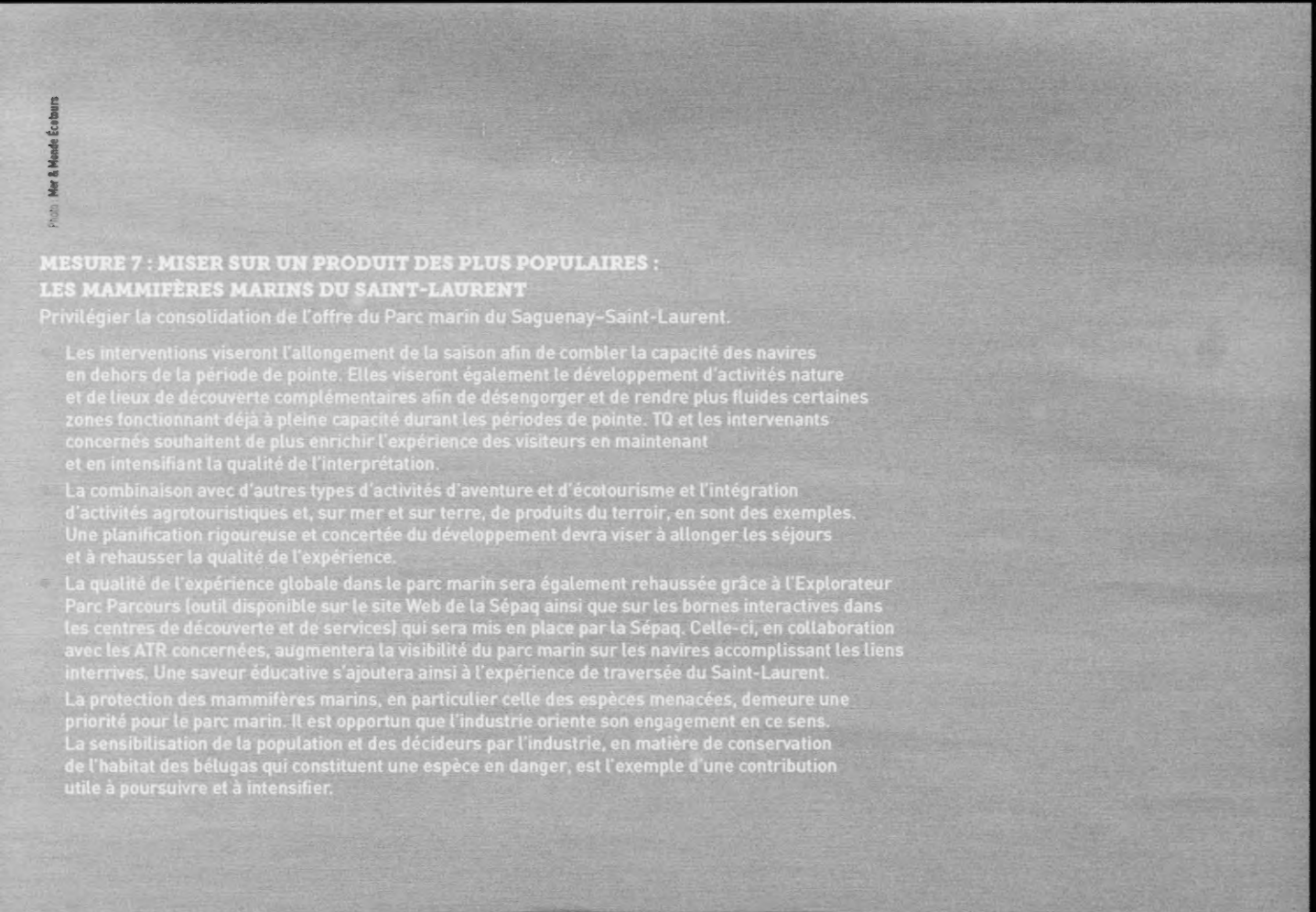
OBSERVATION DES MAMMIFÈRES MARINS – Le produit québécois d'observation des mammifères marins a atteint, comme chez certains de nos compétiteurs, une forme de maturité. Il faut cependant poursuivre la diversification de l'offre en y intégrant des produits complémentaires pour accroître davantage son niveau d'attractivité.

La réputation du produit québécois repose sur l'abondance et la diversité des espèces ainsi que sur les pratiques d'observation. Une approche responsable, dont bénéficient à la fois le tourisme et la nature, caractérise en effet le Québec à cet égard. Le défi consiste à poursuivre les actions en cours et l'engagement de l'industrie à sensibiliser le public à la conservation, à adopter des comportements responsables et à encourager le suivi scientifique de la ressource.

Le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent présente une offre d'écotourisme originale et diversifiée. Ses richesses naturelles et fauniques et son statut d'aire marine protégée positionnent favorablement le Québec sur le plan international. L'apport en continu de la recherche scientifique dans l'interprétation offerte aux visiteurs sur les bateaux, dans les pôles de découverte du parc et dans les centres d'interprétation constitue un atout primordial du parc marin. Parcs Québec, Parcs Canada, l'Alliance Éco-Baleine et le Groupe de recherche sur les mammifères marins jouent chacun un rôle décisif en matière de diffusion des pratiques et des connaissances, d'animation du secteur et de concertation. La Route des baleines propose de plus de nombreux sites terrestres d'observation sur toute la côte nord. Ces atouts forgent le caractère distinctif de l'activité d'observation terrestre ou en mer et confèrent au Saint-Laurent des avantages concurrentiels sur l'échiquier touristique mondial.

Cette approche rejoint notamment les principes de protection de l'environnement, de précaution, de préservation de la biodiversité et de respect de la capacité de support des écosystèmes.

Photo : Mer & Monde Écoburo



MESURE 7 : MISER SUR UN PRODUIT DES PLUS POPULAIRES : LES MAMMIFÈRES MARINS DU SAINT-LAURENT

Privilégier la consolidation de l'offre du Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent.

- Les interventions viseront l'allongement de la saison afin de combler la capacité des navires en dehors de la période de pointe. Elles viseront également le développement d'activités nature et de lieux de découverte complémentaires afin de désengorger et de rendre plus fluides certaines zones fonctionnant déjà à pleine capacité durant les périodes de pointe. TQ et les intervenants concernés souhaitent de plus enrichir l'expérience des visiteurs en maintenant et en intensifiant la qualité de l'interprétation.
- La combinaison avec d'autres types d'activités d'aventure et d'écotourisme et l'intégration d'activités agrotouristiques et, sur mer et sur terre, de produits du terroir, en sont des exemples. Une planification rigoureuse et concertée du développement devra viser à allonger les séjours et à rehausser la qualité de l'expérience.
- La qualité de l'expérience globale dans le parc marin sera également rehaussée grâce à l'Explorateur Parc Parcours (outil disponible sur le site Web de la Sépaq ainsi que sur les bornes interactives dans les centres de découverte et de services) qui sera mis en place par la Sépaq. Celle-ci, en collaboration avec les ATR concernées, augmentera la visibilité du parc marin sur les navires accomplissant les liens interrives. Une saveur éducative s'ajoutera ainsi à l'expérience de traversée du Saint-Laurent.
- La protection des mammifères marins, en particulier celle des espèces menacées, demeure une priorité pour le parc marin. Il est opportun que l'industrie oriente son engagement en ce sens. La sensibilisation de la population et des décideurs par l'industrie, en matière de conservation de l'habitat des bélugas qui constituent une espèce en danger, est l'exemple d'une contribution utile à poursuivre et à intensifier.

MESURE 8 : EXPORTER LES FAÇONS DE FAIRE DU PARC MARIN DU SAGUENAY-SAINT-LAURENT

Promouvoir et encourager la diffusion des outils réalisés et des pratiques en usage dans le Parc marin vers les autres zones d'activité d'observation en mer sur le Saint-Laurent.

- La réputation de destination responsable et les pratiques exemplaires d'observation mises en place par l'Alliance Éco-Baleine constituent des atouts sur lesquels le Québec entend miser.
- L'activité touristique d'observation des mammifères marins se pratique également dans d'autres secteurs du Saint-Laurent, notamment dans les régions touristiques de Manicouagan, du Bas-Saint-Laurent, de Duplessis et de la Gaspésie.
- Les guides et outils développés par le parc marin et l'alliance en matière de partage de connaissances, d'information, de normes d'observation et d'accueil pourraient s'avérer également intéressants pour les entreprises exerçant leurs activités à l'extérieur du parc marin. Mentionnons notamment le Guide des pratiques écoresponsables utilisé par les capitaines de navire qui offrent des excursions d'observation en mer, qui pourrait être partagé.
- La Sépaq jouera un rôle de tout premier plan dans la mise en œuvre de cette mesure.
- La mesure 8 prend en considération la participation et l'engagement ainsi que la production et la consommation responsables, deux principes de la Loi sur le développement durable.

Les circuits ont pour objet de relier entre eux les pôles touristiques par une offre de produits et de services de qualité à proximité des berges. Ils permettent de mettre en valeur les éléments attractifs du Saint-Laurent et d'intégrer dans une offre organisée les éléments naturels, patrimoniaux et du terroir disséminés sur l'ensemble du territoire.

AXE 3 :

LE SAINT-LAURENT D'OUEST EN EST : L'IMPORTANCE DES CIRCUITS

Le Saint-Laurent constitue en soi un élément central du paysage global du Québec. Son caractère unique découle de la diversité et de la majesté de ses attraits naturels. Ceux-ci représentent un produit d'appel pour la majorité des régions situées le long de son littoral et ils confèrent aux circuits tant maritimes que terrestres leur personnalité distinctive.

Les routes et circuits contribuent à la mise en valeur multirégion et multiproduit de l'axe du Saint-Laurent. Ils participent au développement du potentiel régional. Ils forment la trame de nombreux forfaits commercialisés par le réseau de distribution. Une bonne part des forfaits offerts par les réceptifs québécois comprennent ainsi des itinéraires le long du Saint-Laurent. Les circuits touristiques constituent aussi la base du positionnement et des efforts marketing du Québec maritime depuis de nombreuses années. Ils contribuent à favoriser les déplacements des visiteurs vers des attraits et des régions moins facilement accessibles. Ils satisfont aux principes d'équité, de solidarité sociale et de protection du patrimoine culturel.

Les exemples recensés dans des destinations comparables qui valorisent leurs voies d'eau par des circuits touristiques reconnaissent, comme facteurs de réussite, les éléments suivants : une approche globale, intégrée et participative des acteurs territoriaux et sectoriels ; un plan d'action commun basé sur le développement et l'exécution du projet ; la concertation entre les secteurs public et privé ; le développement du transport intermodal ; l'intégration du réseau d'hébergement à proximité des berges. Les retombées : accroissement de la visibilité du produit fluvial, développement de nouvelles occasions d'affaires favorisant la création d'emplois, l'entrepreneuriat et l'investissement privé et promotion du patrimoine culturel auprès des jeunes générations.
Un circuit touristique le long d'une voie d'eau permet également à une destination de miser sur ce produit central tout en intégrant les produits de soutien.

Axe : Relier entre eux les pôles Saint-Laurent par les circuits terrestres et maritimes

Objectifs : Rehausser l'expérience, valoriser l'offre touristique et susciter les déplacements

Page L. Mondoux

Le contexte

LES CIRCUITS MARITIMES – Les circuits maritimes, dont le potentiel reste à exploiter pleinement, se développeront autour des produits associés à l'activité sur l'eau (croisières, observation des mammifères marins, îles et phares, stations nautiques) et des infrastructures maritimes et nautiques (accès, plages, marinas, quais et ports). Le Sentier maritime du Saint-Laurent offre déjà, pour sa part, un circuit par l'eau incorporant certains services et infrastructures terrestres, le long du littoral, à l'intention des petites embarcations à faible tirant d'eau telles que les kayaks de mer, ainsi que certains types de voiliers et de bateaux pneumatiques.

MESURE 9 : DÉVELOPPER LES CIRCUITS MARITIMES

Améliorer et mettre en réseau les stations nautiques existantes ou celles en devenir sur le Saint-Laurent. Favoriser leur liaison, notamment par le transport intermodal, de façon à permettre aux visiteurs d'expérimenter à la fois les routes maritimes et terrestres au cours d'un même voyage.

- Les stations nautiques constituent des points d'accès organisés sur les rives du Saint-Laurent, puisqu'elles regroupent des activités récréatives et sportives de plus en plus diversifiées. Cette mesure vise à leur permettre de se constituer en circuit et de poursuivre le virage touristique. Pour ce faire, elles devront adapter leur offre de façon à répondre aux attentes particulières des clientèles touristiques.
- Le mandat de coordination du développement des stations nautiques relève de l'Association maritime du Québec. Celle-ci a également la responsabilité de s'assurer que le développement se réalisera en concertation avec le milieu et les acteurs touristiques concernés, notamment les associations touristiques régionales. À cet effet, TQ poursuit son soutien financier à l'Association maritime du Québec.

En ce qui concerne les marinas, réservées principalement à la navigation de plaisance, plusieurs enjeux sont présents, par exemple le manque de places à quai et de services touristiques, dont celui de location d'embarcations. L'enrichissement de l'expérience et la sécurité des clientèles d'excursionnistes et de touristes, compte tenu des risques inhérents aux conditions de navigation sur le Saint-Laurent, commandent des interventions dans ce secteur.

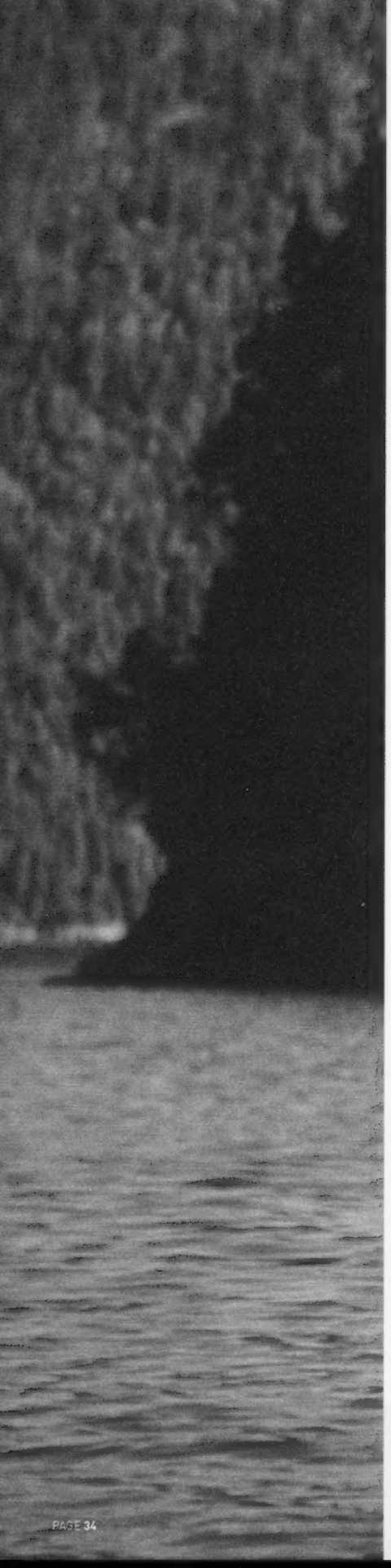
Le contexte

LES CIRCUITS TERRESTRES – Ceux-ci présentent une offre mature qui se consolide autour de routes thématiques reconnues et qui présentent un potentiel d'attractivité plus ou moins fort, de même qu'autour de produits prioritaires et complémentaires en forte demande : centres d'interprétation et musées (sites patrimoniaux), parcs nationaux et autres aires protégées (sites naturels) et produits du terroir.

MESURE 10 : ENRICHIR ET PERSONNALISER LES ROUTES ET CIRCUITS TERRESTRES LE LONG DU SAINT-LAURENT

Doter l'industrie touristique du Saint-Laurent d'une approche de développement concertée qui prendra en compte les caractéristiques particulières et les richesses naturelles et patrimoniales du Saint-Laurent.

- L'offre de routes et de circuits terrestres reliés au Saint-Laurent est bien présente. Sept routes touristiques traversant onze régions touristiques sont officiellement reconnues par TQ et le ministère des Transports du Québec, le long des deux rives du Saint-Laurent, du fjord du Saguenay et de la rivière Richelieu. Des améliorations constantes axées sur l'innovation et le renouvellement de l'offre le long de ces routes demeurent toutefois requises.
- Il est intéressant de constater que la majorité des produits d'appel, d'après les membres de l'Association des réceptifs et forfaitistes du Québec (ARFQ), sont situés sur un circuit du Saint-Laurent, les premiers en tête de liste étant les mammifères marins, le rocher Percé, le Château Frontenac et le quartier Petit-Champlain.
- Les circuits permettent notamment de mettre en valeur les réseaux des parcs nationaux et des institutions muséales, en particulier celles traitant la thématique de la découverte du Saint-Laurent, les sites agrotouristiques, la cuisine régionale, les accès au Saint-Laurent, les paysages, les plages, les cœurs villageois ainsi que les festivals à caractère maritime. Les territoires naturels bénéficiant d'un statut à reconnaissance nationale ou internationale (ex. : réserves mondiales de biosphère, réserves nationales de faune, sites de l'UNESCO et autres) enrichissent également les circuits.
- Un travail de représentation auprès des réceptifs pourrait être entrepris afin de les sensibiliser aux diverses options d'activités le long des circuits, dans les pôles et sur les navires.
- Les ATR concernées, en collaboration avec le milieu et les ATS, sont en mesure de prioriser et de coordonner une approche responsable, interrégionale et intersectorielle afin d'optimiser le potentiel des routes et circuits du Saint-Laurent.



AXE 4 :

PARFAIRE NOS CONNAISSANCES

Afin de documenter et d'orienter les travaux de planification de la deuxième phase de la stratégie, soit la période 2017-2020, l'industrie touristique du Saint-Laurent doit parfaire ses connaissances relatives à certains secteurs afin, notamment, de confirmer leur potentiel réel. C'est particulièrement le cas des croisières fluviales et maritimes. Ce produit est considéré comme étant en émergence et peu développé au Québec, mais il connaît un essor spectaculaire dans d'autres régions du globe.
C'est le cas également du tourisme nautique : à cet égard, le potentiel présenté par les voies navigables comme voies d'accès au Saint-Laurent n'a jamais été documenté de façon précise.
À cet effet, les mesures 11 et 12, associées aux principes d'accès au savoir et à la subsidiarité, sont proposées.

MESURE 11 : ÉLABORER UN PLAN D'AFFAIRES POUR LE DÉVELOPPEMENT DES CROISIÈRES FLUVIALES ET MARITIMES

Élaborer un plan d'affaires conjoint avec les principaux acteurs du secteur.

- Le plan d'affaires visera notamment à déterminer les avenues d'expansion et les partenaires d'affaires et régionaux intéressés par les croisières sur le fleuve, dans l'estuaire et le golfe du Saint-Laurent.
- Il proposera les meilleurs itinéraires, thématiques et créneaux à exploiter, indiquera les équipements à concevoir de même que les conditions de réalisation, le financement et les partenaires nécessaires ainsi que le mode de coordination des efforts collectifs.
  À titre d'exemple, l'expertise du Québec en matière de construction navale pourrait être exploitée.
- L'ACSL joue déjà un rôle transversal en matière de coordination et de promotion des escales existantes, rôle qui pourrait s'accentuer.

MESURE 12 : ÉLABORER UN PLAN D'AFFAIRES VISANT LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME NAUTIQUE DANS LES VOIES D'ENTRÉE NAVIGABLES

Réaliser une étude de marché et identifier le potentiel, les pistes de croissance et les conditions de réalisation.

- Cette action a d'abord pour but de documenter le potentiel de croissance des navigateurs de plaisance en provenance des marchés hors Québec.
- Les accès navigables au Saint-Laurent, pour nos marchés hors Québec limitrophes, sont les suivants : les Grands Lacs pour l'Ontario et les États de l'Atlantique centre et du centre ouest des États-Unis, la rivière Richelieu pour les États de la Nouvelle-Angleterre, ainsi qu'Albany et New York, le golfe du Saint-Laurent pour les Provinces maritimes et les États de la Nouvelle-Angleterre.
- Le plan d'affaires sera initié par TQ, ses partenaires gouvernementaux et ceux de l'industrie touristique en association avec le secteur du nautisme.

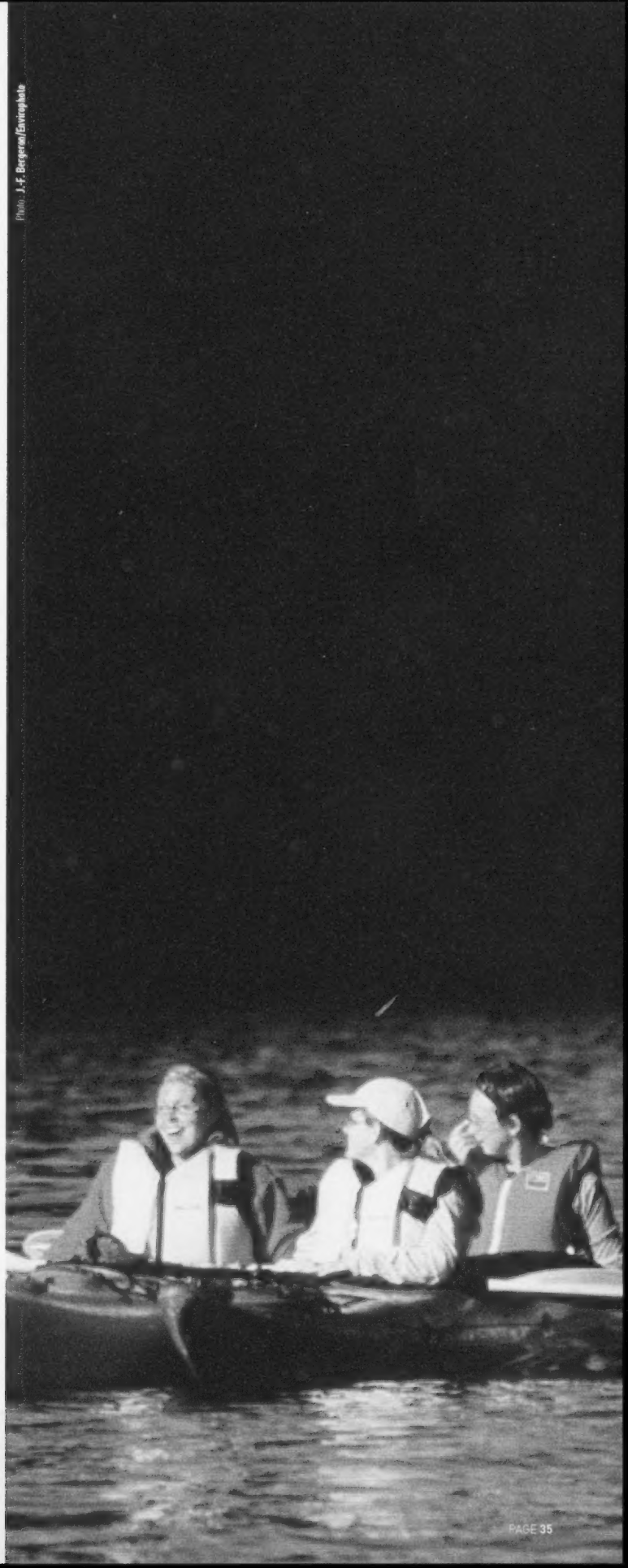


Photo : J.-F. Bergeron/Envirophoto

4.2
LA MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE

Rappelons d'abord les tout premiers mots du libellé de l'orientation exprimée dans le PDIT : « faire du Saint-Laurent une icône touristique de calibre international ».
Il est indéniable que, en complément aux efforts d'organisation et de développement de l'offre touristique le long de ce magnifique cours d'eau désormais reconnu à sa juste valeur, des actions concertées, ciblées et néanmoins importantes en termes de mise en marché seront nécessaires. Et cela d'autant plus que, dans son plan 2014-2017, la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique mise sur les retombées à court terme des investissements.

En complément aux efforts d'organisation et de développement de l'offre touristique le long du Saint-Laurent, des actions concertées, ciblées et néanmoins importantes en termes de mise en marché sont des incontournables.

Les croisières internationales et l'observation des mammifères marins, priorisées au plan d'action 2014-2017, sont considérées comme des produits prêts à commercialiser à l'international, présentant une offre mature et disposant de clientèles intéressées sur tous nos marchés cibles.

Quant aux croisières fluviales et maritimes, également prioritaires, la stratégie vise plutôt à consolider le produit existant et à parfaire nos connaissances afin de bien cibler les voies de développement et de mise en marché à privilégier.

Les données colligées à l'automne 2013 par TQ confirment l'intérêt des clientèles envers les produits du Saint-Laurent.
Les croisières — tous types confondus — et l'observation des mammifères marins sont populaires au Québec, en Ontario, dans le reste du Canada, aux États-Unis, en France et en Chine.

MARKETING

Afin de favoriser la concertation entre les différents intervenants, de maximiser les sommes investies et de partager une même lecture des clientèles et des marchés, TQ proposera une stratégie marketing, de concert avec les associations touristiques et sectorielles. Sa mise en œuvre devrait accorder une place importante aux initiatives favorisant notamment le positionnement du Saint-Laurent touristique. Les données présentées ci-dessus font partie des intrants à cette future stratégie. Elles permettront de guider les actions de TQ et de ses partenaires au cours de l'élaboration de la planification annuelle des opérations de promotion et de commercialisation.

LE SAINT-LAURENT ET LES MARCHÉS RETENUS

MARCHÉ | POTENTIEL GLOBAL	CLIENTÈLE ACTUELLE ET TENDANCE (2000 À 2011)		ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES SAINT-LAURENT
Ontario 1er marché hors Québec 4 349 000 visites en 2011 85,7 % du volume de touristes en provenance du Canada D'ici 2015 : hausse du volume de visiteurs (moyenne 2,9 %)	But du voyage	Augmentation des visites, que ce soit pour l'agrément ou pour voir des parents / amis	Sites historiques et patrimoniaux* Musée Parcs nationaux* Festivals* Observation de la faune terrestre Zoos et aquariums Galeries d'art Randonnée pédestre en milieu naturel Observation de la faune marine* Croisières en haute mer
	Taille et composition du groupe	Augmentation des adultes sans enfant	
	Saison	Le printemps devient plus attirant	
	Durée de la visite	L'escapade de fin de semaine est en hausse	
	Âge	Augmentation des 25-34 ans	
	Hébergement	L'hébergement en hôtel se maintient	
	Activités	L'observation de la faune est un phénomène en forte hausse	
Reste du Canada 4e marché hors Québec 727 000 visites en 2011 14,3 % du volume de touristes en provenance du Canada D'ici 2015 : hausse du volume de visiteurs (moyenne 2,9 %)	But du voyage	Séjour de vacances en hausse, à l'exception de 2011	Activités en mer (kayak, croisières, etc.) Navigation de plaisance Observation des mammifères marins
	Taille et composition du groupe	Les couples adultes sont intéressés par le Québec	
	Saison	L'hiver et le printemps sont à la mode	
	Durée de la visite	Le court séjour était à la baisse, mais se replace en 2011	
	Âge	Les 20-24 ans délaissent le Québec	
	Hébergement	Le chalet commercial est à la hausse	
	Activités	Les activités extérieures sont à la baisse en 2011, sauf observation de la faune	
Atlantique Centre 2e marché hors Québec 929 600 visites 38,8 % du volume de touristes en provenance des États-Unis D'ici 2015 : zone de démarchage américaine la plus prometteuse	But du voyage	Résidences secondaires en hausse, études populaires, mais marginales	Sites historiques et patrimoniaux* Musées Zoos et aquariums* Parcs nationaux* Festivals* Observation de la faune terrestre Observation des mammifères marins* Randonnée pédestre en milieu naturel Galeries d'art Croisières en haute mer
	Moyen de transport	Le train devient populaire	
	Taille et composition du groupe	Voyage seul en hausse; déclin du tourisme de famille	
	Saison	Déplacement de l'hiver vers l'été	
	Durée de la visite	Privilégie les séjours de courte durée	
	Âge	Les 55 ans et + prennent plus de place	
	Hébergement	Le motel (associé à l'auto) est en baisse	
	Activités	Recrudescence de la visite de parents/amis ainsi que de certains événements culturels	

*Activités qui ressortent parmi les plus attrayantes

MARCHÉ | POTENTIEL GLOBAL	CLIENTÈLE ACTUELLE ET TENDANCE (2000 À 2011)		PRODUITS ATTRAYANTS* SAINT-LAURENT
Nouvelle-Angleterre 3e marché hors Québec 779 600 visites en 2011 32,6 % du volume de touristes en provenance des États-Unis D'ici 2015 : performance inférieure aux autres zones de démarchage américaines	But du voyage	Hausse importante pour les visites de résidences secondaires, moins d'attirance pour l'agrément et les voyages d'affaires	Sites historiques et patrimoniaux* Musées Parcs nationaux* Zoos et aquariums* Festivals* Observation de la faune terrestre Randonnée pédestre en milieu naturel Observation de la faune marine* Galeries d'art Croisières en haute mer
	Moyen de transport	Préférence pour l'automobile	
	Taille et composition du groupe	De plus en plus de type solitaire	
	Saison	Plus attirés par les couleurs d'automne que l'hiver	
	Durée de la visite	Délaissent les longs séjours, préfèrent ceux de courte durée	
	Âge	Moins attirant pour les 20 à 44 ans	
	Hébergement	Le motel et l'hôtel sont en baisse au profit des visites de parents/amis	
	Activités	Recrudescence de la visite de parents/amis ainsi que de certains événements culturels	
Sud des États-Unis 7e marché hors Québec 244 200 visites en 2011 10,2 % du volume de touristes en provenance des États-Unis D'ici 2015 : légère croissance	But du voyage	Croissance continue des déplacements pour le travail, des congrès ou des séminaires. De plus en plus de séjours en résidences secondaires	Sites historiques et patrimoniaux* Musées Zoos et aquariums* Parcs nationaux* Festivals Observation de la faune terrestre Galeries d'art Croisières en haute mer Observation des mammifères marins* Pêche
	Moyen de transport	L'automobile gagne des parts de marché	
	Taille et composition du groupe	Les voyages en solitaire et en groupe de 5 à 9 personnes sont à la hausse. Les voyages à deux personnes ont également gagné des parts de marché par rapport aux autres types de groupe. Les voyages avec enfant sont en baisse	
	Durée de la visite	Les visites de 4 à 6 nuitées sont en baisse. On observe une hausse dans les séjours de 7 à 16 nuitées	
	Âge	Les 55 à 74 ans représentent une part de plus en plus grande des visiteurs	
	Hébergement	L'usage de l'hôtel est en baisse, tout comme le camping. La location de chalets et maisonnettes est en augmentation	
	Activités	Hausse des visites de festivals et foires, de sites historiques, de zoos, d'aquariums, de jardins botaniques, de parcs d'amusement/thématiques ainsi que l'observation de paysages et la vie nocturne : on constate que les activités de plein air y compris le ski et la pêche sont en baisse	

*Activités qui ressortent parmi les plus attrayantes

MARCHÉ	POTENTIEL GLOBAL	CLIENTÈLE ACTUELLE ET TENDANCE (2000 À 2011)		PRODUITS ATTRAYANTS* SAINT-LAURENT
Côte Ouest des États-Unis	8e marché hors Québec 166 900 visites en 2011 7,0 % du volume de touristes en provenance des États-Unis D'ici 2015 : croissance supérieure à la moyenne	But du voyage	Les voyages d'affaires, ceux liés aux études ainsi que le tourisme d'événement gagnent des parts de marchés	Sites historiques et patrimoniaux* Musées Parcs nationaux* Zoos et aquariums* Observation de la faune terrestre Festivals* Randonnée pédestre en milieu naturel Observation des mammifères marins* Galeries d'art Croisières en haute mer
		Moyen de transport	L'avion est le mode de transport le plus utilisé, il ne cesse de gagner des parts de marché	
		Taille et composition du groupe	Les voyages à 4 personnes connaissent une hausse et ceux en petits groupes sont populaires	
		Saison	L'été comme saison de visite connaît une hausse de popularité	
		Durée de la visite	Les voyages d'une semaine sont les plus populaires	
		Âge	Les 55 à 74 ans sont ceux qui visitent le plus le Québec et ce segment de clientèle est en croissance	
		Hébergement	L'hôtel est de loin le type d'hébergement préféré par cette clientèle	
		Activités	En 2011, on observe une recrudescence pour toutes les activités des différents secteurs	
Centre Ouest des États-Unis	6e marché hors Québec 274 200 visites en 2011 11,5 % du volume de touristes en provenance des États-Unis D'ici 2015 : stabilité ou légère croissance	But du voyage	Le tourisme d'affaires connaît une hausse	Sites historiques et patrimoniaux* Musées Parcs nationaux* Zoos et aquariums* Festivals Observation de la faune terrestre Randonnée pédestre en milieu naturel Galeries d'art Observation des mammifères marins* Pêche
		Moyen de transport	Nette préférence de l'avion comme mode de transport pour un voyage au Québec	
		Taille et composition du groupe	Les voyages solitaires et ceux en groupe de 3 personnes sont en hausse. Les voyages à 3 adultes ou plus avec enfant connaissent une baisse depuis le début des années 2000	
		Saison	La part des voyages d'avril à juin et d'octobre à novembre augmente au profit des principaux mois de l'hiver	
		Durée de la visite	Les séjours d'une nuitée n'ont pas un fort potentiel sur ce marché. Augmentation des voyages de longue durée	
		Âge	Importance accrue des 20 à 24 ans	
		Hébergement	Les motels comme mode d'hébergement subissent une baisse importante	
		Activités	La popularité des visites de musées, galeries d'art et sites historiques est en hausse	
France	5e marché hors Québec 366 800 visites en 2011 41,6 % du volume de touristes en provenance de l'Europe D'ici 2015 : prévisions de croissance faibles pour ce marché (0,5 % par année, ce qui représente environ 4 000 visiteurs additionnels)	But du voyage	Augmentation du nombre de visites auprès de parents et amis. Fréquentation élevée des résidences secondaires et autres types de demeure	Sites historiques et patrimoniaux* Musées Randonnée pédestre en milieu naturel Zoos et aquariums* Parcs nationaux* Excursion dans un parc Galeries d'art Observation de la faune terrestre* Festivals Observation des mammifères marins*
		Taille et composition du groupe	Les groupes sont moins populaires. Attire moins les familles avec enfant	
		Saison	Les mois d'hiver et du printemps semblent plus attirants	
		Durée de la visite	Augmentation des voyages de longue durée	
		Âge	Les jeunes (25-34 ans) et les visiteurs de 55 ans et plus sont en nette progression	
		Hébergement	Ils se tournent vers de l'hébergement à peu de frais	

*Activités qui ressortent parmi les plus attrayantes

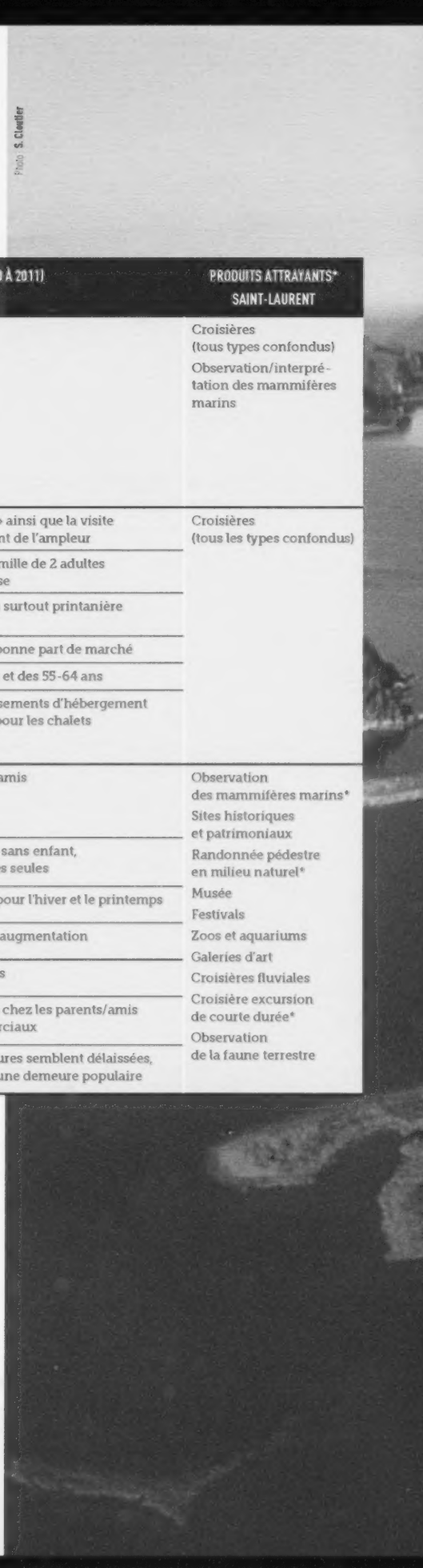


Photo : S. Cloutier

MARCHÉ | POTENTIEL GLOBAL	CLIENTÈLE ACTUELLE ET TENDANCE (2000 À 2011)		PRODUITS ATTRAYANTS* SAINT-LAURENT
Chine 14e marché hors Québec 42 800 visites en 2011 18,7 % du volume de touristes en provenance de l'Asie / Océanie D'ici 2015 : prévisions de croissance supérieures à 10,0 % par an		Donnée non disponible	Croisières (tous types confondus) Observation/interprétation des mammifères marins
Mexique 15e marché hors Québec 34 700 visites en 2011 56 % du volume de touristes en provenance de l'Amérique du Nord (incluant l'Amérique Centrale et les Antilles et excluant les États-Unis et les autres provinces canadiennes) D'ici 2015 : marché prometteur avec un taux de croissance prévu de 6,3 % par année	But du voyage	Le but de voyage « autres » ainsi que la visite de parents et amis prennent de l'ampleur	Croisières (tous les types confondus)
	Taille et composition du groupe	La personne seule ou la famille de 2 adultes avec enfants sont en hausse	
	Saison	La période hivernale, mais surtout printanière intéresse cette clientèle	
	Durée de la visite	Le long séjour prend une bonne part de marché	
	Âge	Progression des 20-24 ans et des 55-64 ans	
	Hébergement	Désintérêt pour les établissements d'hébergement d'envergure, mais regain pour les chalets ou les parents et amis	
Québec Principale source de visiteurs 79 394 000 visites en 2011 91,3 % du volume de touristes en provenance de l'Amérique du Nord D'ici 2015 : prévisions de croissance soutenues (moyenne 1,4 %)	But du voyage	Plus de visites de parents/amis et augmentation du tourisme d'affaires	Observation des mammifères marins* Sites historiques et patrimoniaux Randonnée pédestre en milieu naturel* Musée Festivals Zoos et aquariums Galeries d'art Croisières fluviales Croisière excursion de courte durée* Observation de la faune terrestre
	Taille et composition du groupe	Augmentation des adultes sans enfant, spécialement les personnes seules	
	Saison	Délaisse la saison estivale pour l'hiver et le printemps	
	Durée de la visite	Les courts séjours sont en augmentation	
	Âge	Vieillissement des touristes	
	Hébergement	Augmentation des nuitées chez les parents/amis et dans les chalets commerciaux	
	Activités	Certaines activités extérieures semblent délaissées, mais l'observation de la faune demeure populaire	

*Activités qui ressortent parmi les plus attrayantes

CONSTRUIRE L'ICÔNE SAINT-LAURENT : PISTES D'INTERVENTION

LA FORFAITISATION

Une étude d'étalonnage menée pour le compte de TQ à l'été 2013 et visant à mieux connaître ce qui est fait par nos concurrents en matière de forfaitisation présente les constats suivants :

- **Croisières internationales :** le produit est en émergence et il doit continuer sur la même lancée. Le Québec est sur la bonne voie et il pose les bons gestes en accentuant les efforts sur les croisières en embarquement-débarquement, compte tenu de leurs retombées économiques. Quel que soit l'itinéraire étudié ailleurs sur la planète, la composition des forfaits est à peu près la même et la mise en marché identique, peu importe le marché.
- **Tourisme fluvial :** le produit tourisme fluvial présente pour le Saint-Laurent des perspectives très intéressantes, si l'on en juge par ce qui a été observé chez les concurrents, bien que l'offre fluviale actuelle du Québec soit quasi inexistante.
- **Croisières-excursions :** le produit croisières-excursions sans nuitée est un produit classique qui est occasionnellement inséré dans un forfait. Les forfaits les plus intéressants sont ceux qui combinent des liens avec des excursions terrestres. La localisation des embarquements semble être la clé du succès pour générer un fort volume d'achalandage. La mise en valeur du patrimoine, de l'histoire et de la nature en est le principal ingrédient.
- **Observation des mammifères marins :** le Québec aurait avantage à poursuivre sur la voie de la qualité et de la diversification du produit et des forfaits offerts s'il veut en accroître l'attractivité. Sur le plan de la forfaitisation, ce produit est fort populaire auprès des clientèles internationales, notamment auprès des Français. L'offre des destinations concurrentes est parfois aussi intéressante que celle du Québec, particulièrement celle de la Colombie-Britannique. Cependant, la grande diversité des espèces, leur proximité des rives et le fort pourcentage de succès dans les activités d'observation favorisent le Saint-Laurent sur ce marché.
- **Sites naturels et patrimoniaux :** les sites naturels et patrimoniaux ne sont pas en soi des ingrédients d'un forfait touristique. Ils sont par contre des produits et des attraits mis en valeur dans les itinéraires et programmes élaborés par les voyagistes. À titre d'exemple : une excursion pour visiter un site historique dans le cadre d'une escale de croisière.
- **Nautisme :** tel qu'observé en France et en Ontario, notamment, on peut très difficilement connaître des voyagistes qui réalisent ce type de forfait touristique. À cet égard, on trouve davantage des fournisseurs locateurs d'équipement et de bateaux de plaisance, y compris la péniche.

Par ailleurs, des données récentes des Agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARFQ), qui représentent plus d'une quarantaine de réceptifs, agences de voyages et voyagistes spécialisés sur le Québec, révèlent que les forfaits longue durée (10 à 14 jours) comprenant des itinéraires le long du Saint-Laurent comptent parmi les cinq circuits les plus vendus, tant aux clientèles FIT (Foreign individual traveller) qu'à des groupes, et particulièrement sur le marché français. Elles révèlent également que 12 des 17 produits d'appel reconnus par les membres de l'ARFQ sont situés aux abords du Saint-Laurent. Il sera donc avantageux pour le Québec de poursuivre et d'intensifier ses efforts de positionnement du Saint-Laurent au sein du réseau de distribution.

Dans une perspective de forfaitisation, miser sur le multiproduit et le multirégion, donner priorité aux produits d'appel reconnus du Saint-Laurent, créer des forfaits répondant à la demande exprimée sur nos marchés et s'appuyer sur une promotion concertée constituent des éléments de succès.

En vue d'accroître l'originalité, la qualité et le nombre de forfaits et d'augmenter la présence des pôles et circuits du Saint-Laurent dans l'offre québécoise des réceptifs et des forfaitistes, il est nécessaire d'intensifier la concertation interrégionale et intersectorielle entre les associations touristiques, les réceptifs et les forfaitistes ainsi que les fournisseurs de produits et services. On note également un besoin de formation de ces derniers afin qu'ils puissent mieux interagir avec le réseau. Il leur faut notamment faire connaître davantage leurs produits et nouveautés auprès des agences et mieux maîtriser les conditions préalables qui permettent de travailler adéquatement avec le réseau.

La commercialisation pourra être soutenue par une offensive de positionnement du Québec auprès des consommateurs sur nos marchés visés, afin de stimuler leur intérêt à l'égard du Saint-Laurent.

LES ALLIANCES

L'industrie privilégie les alliances marketing pour les marchés cibles, à l'image notamment de la « Campagne baleine » de promotion des mammifères marins tenue durant l'été 2013. La démarche entreprise par l'ATR Manicouagan a permis de réunir les associations touristiques régionales du Bas-Saint-Laurent et de Charlevoix, Parcs Québec et Parcs Canada pour le parc marin, l'Association maritime du Québec, le Centre d'interprétation des mammifères marins ainsi que les bateliers dans une démarche commune de promotion de l'activité d'observation des mammifères marins du Saint-Laurent dans la zone du parc marin.

LE POSITIONNEMENT MARKETING ET LA VITRINE WEB

Deux pistes apparaissent également prometteuses en vue d'une mise en valeur accélérée et profitable du Saint-Laurent : une présence accrue du fleuve dans son ensemble et de ses icônes, afin qu'il devienne un des éléments importants du QuébecOriginal, ainsi que l'actualisation d'une vitrine Saint-Laurent sur bonjourquebec.com, qui mettra à profit les meilleures pratiques de destinations comparables.

Photo : J.-P. Huard

4.3
LES FACTEURS ET ENJEUX DÉTERMINANTS

De nombreux enjeux touristiques majeurs ne dépendent pas de l'industrie touristique, mais d'autres instances (gouvernementales, municipales, régionales) : la protection et la mise en valeur des paysages, la préservation des quais et des phares, l'harmonisation des usages touristiques avec les autres activités maritimes sur le Saint-Laurent, les accès tant aux îles qu'au littoral, par voie maritime ou par voie terrestre, la pollution visuelle, l'érosion des berges, la qualité des écosystèmes fragiles du Saint-Laurent, et d'autres encore.

Ces enjeux relèvent, dans plusieurs cas, de la compétence d'instances municipales et gouvernementales. Les priorités établies et les choix réalisés en termes d'aménagement du territoire, par exemple, ont des retombées importantes sur le produit touristique. Les entreprises, à elles seules, peuvent difficilement exercer une influence suffisante auprès des décideurs. Une approche collective et forte menée par tous les acteurs de l'industrie touristique doit être adoptée. La valorisation économique et sociale des retombées du tourisme ainsi que la sensibilisation des décideurs locaux et régionaux doivent se poursuivre et s'intensifier afin de contribuer positivement à la pérennité du Saint-Laurent et des produits touristiques qui y sont associés.

D'autres facteurs s'avèrent déterminants pour la performance touristique du Saint-Laurent touristique et l'atteinte des objectifs, ceux de la stratégie et ceux du PDIT. Plusieurs sont transversaux et communs à l'ensemble de l'industrie touristique québécoise. Ils ont une influence à la fois sur le développement de l'offre, le marketing ainsi que l'accueil et les renseignements touristiques.

Il s'agit notamment du besoin de personnel compétent et en nombre suffisant, de l'accessibilité au fleuve et aux régions et de l'intermodalité, de la qualité de l'expérience ainsi que de l'acquisition et de la diffusion de la connaissance. Afin d'agir sur ces facteurs, une concertation accrue et l'utilisation maximale des programmes et outils existants sont à privilégier.

Principaux facteurs de succès: concertation, suivi de la performance, concentration des efforts et sensibilisation des partenaires locaux et régionaux, leadership solide, partage de l'information.

4.4
LES CONDITIONS DE RÉALISATION

L'atteinte des résultats visés dans la stratégie repose sur une mise en œuvre concertée, un suivi constant et rigoureux de la performance et un financement qui cible les potentiels d'investissement à haut rendement. TQ et les associations touristiques régionales et sectorielles concernées auront pour responsabilité de faire la promotion de la stratégie auprès de leurs partenaires locaux, régionaux et nationaux. Ces acteurs feront des efforts de sensibilisation afin d'influencer les choix en matière d'investissements des partenaires financiers et des décideurs et de canaliser les efforts collectifs dans le sens des priorités indiquées à la stratégie.

La mise en œuvre d'une stratégie de cette envergure et couvrant un territoire aussi vaste et diversifié requiert un pouvoir d'influence fort, animé par l'esprit de cette même stratégie.

Avec le soutien de Tourisme Québec et afin d'assurer la continuité et la pérennité de la démarche, le suivi de la stratégie – dont l'horizon est 2020 – est assuré par un comité consultatif formé de représentants de l'industrie touristique. Le comité, dont la composition pourra être ajustée en fonction des besoins évolutifs de la stratégie, a notamment pour responsabilités :

- D'inviter les associations touristiques régionales et sectorielles concernées à travailler en concertation au sein de chacune des cinq zones du Saint-Laurent identifiées sur la carte jointe : l'Ouest, le Lac-Saint-Pierre, le Centre, le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent et l'Est du Québec;
- De faire la promotion de la stratégie et de rendre compte de son évolution à ses partenaires;
- De proposer les ajustements nécessaires et de réaliser la mise à jour du plan d'action 2014-2017.

Tourisme Québec apportera également son soutien :

- En fournissant le cadre d'évaluation et les indicateurs de suivi;
- En rendant disponibles des connaissances stratégiques, notamment en ce qui concerne tout changement dans l'environnement d'affaires, que ce soit dans le comportement des clientèles ou les tendances du marché.

Les éléments de connaissance font partie intégrante de la démarche. L'information sera partagée entre les partenaires et avec l'industrie. Elle vise à accorder un soutien concret aux entreprises en leur donnant une capacité accrue d'adaptation, d'anticipation et d'innovation.

Photo : J. Schell

4.5
LE CADRE FINANCIER

À l'instar du Plan de développement de l'industrie touristique, la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique est ambitieuse, mais elle a les moyens de ses ambitions : de 2014 à 2017, le gouvernement du Québec consacrera 63,7 M$ à sa mise en œuvre par l'entremise de sa politique économique Priorité emploi, dévoilée en octobre 2013. De ces 63,7 M$, 21,8 seront alloués à la Sépaq afin de réaliser les projets innovateurs prévus aux mesures 2 et 7 de la stratégie.

Par ailleurs, le branchement électrique à quai aux escales de croisières internationales de Montréal et de Québec fait partie de la Stratégie d'électrification des transports annoncée récemment par le gouvernement du Québec. Ces projets seront financés par le ministère des Transports du Québec, les ports concernés et le gouvernement du Canada. De plus, des investissements additionnels sont prévus pour le développement et la promotion des croisières internationales. TQ soutiendra ainsi la réalisation de projets d'infrastructures dans les escales de Saguenay, Baie-Comeau, Sept-Îles, Havre-Saint-Pierre, en Gaspésie et aux Îles-de-la-Madeleine. Enfin, une enveloppe est dédiée à l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL) pour l'accomplissement de ses mandats.

Outre ces investissements, les enveloppes financières des autres programmes et leviers financiers de TQ pourront aussi être mises à contribution :

- Aide stratégique aux projets touristiques
- Programme d'appui au développement des attraits touristiques
- Fonds Tourisme PME
- Crédit d'impôt remboursable favorisant la modernisation de l'offre d'hébergement touristique
- Aide financière aux festivals et aux événements touristiques
- Ententes de partenariat régional en tourisme

Ces investissements fourniront au Saint-Laurent l'impulsion nécessaire pour se propulser comme destination touristique de choix et contribueront à faire du Québec l'une des grandes destinations touristiques mondiales.

INVESTISSEMENTS ET RETOMBÉES FINANCIÈRES	MONTANTS
Investissements totaux (gouvernement et partenaires)	**183,3 M $**
Nouveaux investissements (politique économique)	**63,7 M$** **dont 21,8 M$ pour la Sépaq**
Impact financier pour le gouvernement du Québec 2014-2017	**4,7 M$**
AUTRES INVESTISSEMENTS	
Branchement électrique à quai Montréal et Québec (Investissements totaux de 24 M $)	**6 M $**
Poursuite de l'accompagnement des escales de croisières internationales	**5,9 M$**
Soutien à l'ACSL	**1,7 M$**

* Ces sommes seront financées par le service de la dette et amorties sur une période maximale de dix ans.

5
CONCLUSION

La Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 a été définie dans le cadre d'une démarche concertée du gouvernement du Québec et de ses partenaires de l'industrie touristique. Les travaux menés sous l'égide du groupe de travail mixte ont mené à l'élaboration d'un état des lieux rigoureux sur les produits et potentiels du fleuve, de l'estuaire et du golfe. Il en est résulté notamment une cartographie du Saint-Laurent qui a permis de faire ressortir dix pôles où se retrouvent des concentrations marquées d'attraits, de services et d'activités. Cette carte, s'ajoutant à un portrait actualisé de la demande, des tendances et de la concurrence, a guidé le choix des produits prioritaires et complémentaires arrêtés dans le cadre de cette stratégie.

Sur ces bases, une stratégie présentant une vision et des objectifs directement en lien avec le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 a été élaborée. Un plan d'action d'une portée de trois années en découle. Encore là, des choix ont été faits, privilégiant des avenues de développement à court terme. Dans les dix pôles Saint-Laurent, des produits ont été privilégiés pour assurer le déploiement du plan d'action 2014-2017 : les croisières internationales, les croisières fluviales et maritimes et l'observation des mammifères marins. Les propositions et recommandations, qui reposent ainsi sur ces choix stratégiques, ont fait consensus à l'intérieur du groupe de travail mixte.

Cette étape franchie, sous l'égide de TQ, les principaux acteurs du tourisme le long du Saint-Laurent, essentiellement les associations touristiques régionales et sectorielles, doivent prendre le relais. Il s'agit maintenant de faire la promotion de la stratégie et du plan d'action, de sensibiliser les partenaires financiers et les décideurs afin d'influencer les choix en matière d'investissements et de canaliser les efforts collectifs dans le sens des priorités de la stratégie.

C'est la voie qu'a privilégiée Tourisme Québec pour faire du Saint-Laurent une icône touristique qui non seulement jouira d'une notoriété internationale, amènera une croissance de l'achalandage et des recettes, mais fera également la fierté des Québécois.

Photo : S. Cloutier

ANNEXE

L'ÉTAT DES LIEUX DÉTAILLÉ

Les résultats des travaux du comité Saint-Laurent[1] constituent le point de départ menant au présent état des lieux, notamment la vision, les thèmes de découverte du Saint-Laurent (voir, naviguer, connaître, animer, faire du sport) et les priorités proposées par ce comité.

La réflexion, les analyses et les efforts du personnel de TQ ont permis d'aller plus loin et de raffiner la connaissance du Saint-Laurent touristique sur laquelle s'appuie le présent état de situation. Une cellule interne a été mise en place pour mobiliser les ressources de TQ et encadrer cette démarche qui incluait, entre autres :

- La mise à contribution de la veille interne sur les tendances du tourisme mondial ;
- L'analyse de contenus produite par le Réseau de veille en tourisme et la Commission canadienne du tourisme (Veille touristique mondiale) ;
- L'analyse d'information stratégique publiée par des associations internationales ainsi que dans des sites Web spécialisés et celle de publications des destinations concurrentes ;
- L'analyse du profil des marchés émetteurs, des comportements de la clientèle et de leur segmentation ;
- La réalisation d'enquêtes ciblées sur nos marchés ;
- La mise à jour les échantillons avec la Direction des connaissances stratégiques en tourisme (DCST) :
  - d'agences réceptives et forfaitistes (ARF Québec – 38 répondants) et des réseaux de distribution internationaux (76 répondants) ;
  - des marchés intra Québec (2 500 répondants) ;
  - des marchés extérieurs :
    - **Ontario :** 7 sous-territoires (2 000 répondants) ;
    - **États-Unis :** 5 zones de démarchage (8 000 répondants) ;
    - **France :** 2 sous-territoires (2 000 répondants) ;
    - **Royaume-Uni :** 3 sous-territoires (2 000 répondants).
- La conception et l'utilisation d'une grille d'analyse permettant de reconnaître les produits prioritaires et complémentaires, leur niveau d'attractivité, leur niveau de maturité, leur notoriété, leur importance économique et leur compétitivité ;
- L'analyse territoriale du Saint-Laurent à l'aide d'une cartographie tenant compte des concentrations d'activités, de l'existence de pôles et de la spécialisation de certaines zones ;
- La mobilisation de l'expertise des diverses unités opérationnelles de TQ ;
- L'intégration des recommandations faites par le Groupe de travail mixte Saint-Laurent.
- Les résultats ont fait l'objet d'un consensus au sein du groupe de travail mixte.

1 Ce comité a contribué à l'élaboration du PDIT.

LES TENDANCES GÉNÉRALES

Le Saint-Laurent, comme l'ensemble des produits et destinations touristiques, doit s'adapter ou tirer profit de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi ces tendances figurent les suivantes :

DÉMOGRAPHIE ET HABITUDES DE VIE

- Le vieillissement de la population qui, d'une part, contribue à l'importante pénurie de main-d'œuvre touristique anticipée au cours des prochaines années et qui, d'autre part, implique une adaptation de l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent ;
- La préoccupation croissante de la population occidentale pour la santé et la forme physique.

ENVIRONNEMENT

- La préoccupation grandissante envers la durabilité sociale et environnementale : de plus en plus de consommateurs demandent des produits qui s'inscrivent dans une perspective de développement durable ;
- Le nombre croissant de destinations qui se dotent de stratégies pour mieux faire face aux changements climatiques et qui intègrent le développement durable au centre de leurs préoccupations et actions ;
- Les progrès continus des nouvelles technologies sur les plans de l'efficacité énergétique et des transports verts.

MARCHÉS ET CLIENTÈLES

- La concurrence de plus en plus vive entre les destinations sur tous les plans et l'émergence de nouvelles destinations ;
- La croissance annuelle moyenne de 3,3 % du nombre de touristes internationaux d'ici 2030, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), mais qui est moins soutenue du côté de l'Amérique du Nord (2 %) ;
- Le poids grandissant des économies émergentes (BRICA[2]) dans l'échiquier touristique mondial, tant comme pays émetteurs que comme destinations en développement ;
- Des clientèles de plus en plus aguerries, exigeantes et recherchant un bon rapport qualité-prix, voire la gratuité de certains services (Wi-Fi, petit-déjeuner, applications mobiles, stationnement, etc.) ;
- Les consommateurs recherchent des expériences uniques et authentiques, ont soif d'apprendre et sont plus conscientisés qu'autrefois : ils veulent vivre une expérience à caractère humain et en harmonie avec la culture locale ;
- La multiplication des segments et des créneaux de marché (réunions familiales, grands-parents avec petits-enfants, femmes seulement, thème particulier, apprentissage, etc.) et demande croissante pour des forfaits sur mesure ou personnalisés ;
- La renaissance des voyages en groupe, mais souvent de plus petite taille, ce qui commande la souplesse et la flexibilité de l'offre de services.

INTERNET

- L'effet d'Internet sur le marketing, la distribution, la préparation et la réservation des voyages : une occasion pour les entreprises et destinations qui se donneront les outils appropriés ;
- L'influence grandissante du Web 2.0 (réseaux sociaux, blogues, sites d'avis de voyage) : les voyageurs partagent (avant – pendant – après) sur plusieurs plateformes leurs goûts en matière de voyages, leurs commentaires et avis sur les destinations visitées et les entreprises touristiques, leurs photos de voyage, etc. Le service à la clientèle et la gestion de la réputation en ligne n'ont jamais été aussi importants pour les entreprises ;
- La croissance fulgurante du Web mobile (tablettes et téléphones intelligents) comme principal outil d'accès à Internet, mais aussi comme outil d'accompagnement en voyage (diverses applications : géolocalisation, langues, menus, interprétation, etc.) ;
- La visibilité sur Internet demande de plus en plus d'investissement et de ressources spécialisées afin de s'adapter à un environnement d'affaires qui change très rapidement ;
- Les réservations de dernière minute : une réalité depuis quelques années, qui s'est amplifiée avec la place grandissante d'Internet dans la planification et la réservation de voyages.

2 BRICA : Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud.

LES TENDANCES SPÉCIFIQUES

Les tendances particulières au Saint-Laurent se basent sur celles observées dans les produits-marchés suivants : les croisières internationales, fluviales et excursions, les festivals et événements, le nautisme, les sites naturels et patrimoniaux et l'observation des mammifères marins.

- Des clientèles intéressées par les croisières fluviales et internationales, qui :
  - sont dominées en nombre par le segment des 60 ans et plus ;
  - incluent de jeunes voyageurs branchés, actifs et en quête d'expériences authentiques ; leur conscience environnementale et sociale oriente leurs décisions ;
  - comptent un nombre grandissant de célibataires et de familles voyageant en mode multigénérationnel ;
  - croissance du nombre de voyageurs combinant plaisir et travail ainsi que convivialité et productivité.
- Une industrie des croisières internationales caractérisée par :
  - la croissance du nombre de ports :
    - permettant aux navires de se brancher sur une source d'énergie une fois à quai et d'arrêter le moteur (réduction des gaz à effet de serre) ;
    - misant sur leur multifonctionnalité et l'animation de leurs espaces : tenue d'événements, manifestations culturelles, rencontre d'affaires.
  - l'arrivée sur le marché de nouveaux navires faisant figure de réelles destinations avec des infrastructures à bord telles qu'un parc aquatique, un complexe sportif, une patinoire, une paroi d'escalade, une tyrolienne, etc. ;
  - la multiplication des croisières thématiques : croisières culinaires (cours de cuisine avec des chefs de renommée internationale), cours de danse avec des professionnels, concerts exclusifs d'opéra, etc.
- Un marché de croisières fluviales et de croisières-excursions où l'on observe :
  - une croissance importante du marché ainsi que du nombre de navires offrant des installations plus complètes et diversifiées et misant sur de meilleures pratiques environnementales ;
  - la multiplication des croisières thématiques (écologique, culinaire, architecturale, aventure, etc.), afin de répondre aux besoins d'apprentissage et d'authenticité des clientèles ;
  - le rehaussement continu de la portion terrestre des croisières-excursions (ex. : spectacle exclusif lié à la programmation d'un festival de musique, mission de recherche ou atelier particulier).
- Des festivals et événements :
  - où le vent devient un produit événementiel intéressant et source de compétitions internationales variées ;
  - où le fleuve et les berges servent le plus souvent de trame de fond.
- Des adeptes de nautisme qui souhaitent pouvoir accéder, à partir des marinas :
  - à des services de navette ou à des moyens de transport, des restaurants, des salles de spectacle, des épiceries avec produits locaux ;
  - à des forfaits touristiques disponibles à destination et à des routes thématiques d'une marina à l'autre (route des vins /des microbrasseries, routes gastronomiques par voie navigable).
- Une croissance des sites naturels et patrimoniaux offrant :
  - un hébergement alternatif avec vue sur les plans d'eau : des centaines d'endroits à travers le monde offrent une nuitée dans un phare ;
  - des activités d'apprentissage, d'éducation ou de découvertes : le désir d'une expérience touristique qui va au-delà de l'interprétation traditionnelle (ex. : Station de recherche des Îles Mingan, programme d'artistes résidents au Parc national du Gros-Morne à Terre-Neuve, etc.).
- Une croissance à travers le monde de l'observation des mammifères marins caractérisée par :
  - une opinion publique faisant valoir son opposition à l'exploitation non durable des ressources marines ;
  - une législation ayant comme objectif de contrôler les contacts et les comportements humains à l'occasion des activités d'observation, ainsi que d'assurer la conservation et la protection des ressources marines du pays ;
  - des aires protégées qui deviennent un moyen de promouvoir la valeur potentielle d'une ressource ou d'un espace côtier auprès des dirigeants politiques ou encore un moyen d'augmenter la valeur économique d'une région en créant des activités d'écotourisme ;
  - des embarcations commerciales qui deviennent des plateformes pour des occasions de sensibilisation, d'éducation et de recherche scientifique favorisant le partage de connaissances et l'observation des mammifères marins dans leur habitat.

Le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord où l'on peut observer la baleine bleue aussi facilement.

La baleine bleue, présente dans le Saint-Laurent, compte parmi les espèces hautement en demande sur la planète, mais elle est néanmoins en danger de disparition.

La baleine à bosse est déclarée espèce vulnérable. Le béluga du Saint-Laurent, une des attractions les plus populaires du pays, est également considéré par le gouvernement du Canada comme une espèce menacée.

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE DANS LE CADRE DE NOS TRAVAUX

C'est dans le contexte des tendances générales et particulières observées précédemment que les acteurs de l'industrie touristique québécoise doivent tirer leur épingle du jeu. Rappelons brièvement l'importance du tourisme pour l'économie du Québec[1] :

- 12,4 G$ de dépenses touristiques comptant pour près de 8,5 G$ du produit intérieur brut (PIB), ce qui représente 2,45 % de toute l'activité économique québécoise ;
- Près de 3,8 G$ en salaires, soit 2,5 % de tous les salaires versés aux travailleurs québécois ;
- Pour les entrepreneurs, plus de 340 M$ de revenus d'entreprises et plus de 2,5 G$ de profits, de rémunération du capital, d'intérêts versés et autres revenus.

En outre, l'activité touristique rapporte également plus de 1,5 G$ en impôts et taxes[2] au gouvernement du Québec, dont plus de 900 M$ découlent de la taxe de vente du Québec (TVQ) perçue par l'industrie touristique :

- L'industrie touristique est donc responsable de 6,3 % de tous les revenus provenant de la TVQ[3].

L'industrie touristique profite à toutes les Québécoises et tous les Québécois. Le PDIT 2012-2020, duquel découle la présente stratégie, vise à consolider et à bâtir une industrie touristique encore plus performante.

Les cibles du PDIT sont ambitieuses. Elles se heurtent de plus à un contexte économique mondial difficile. Bien que le Québec se soit rapidement sorti de la dernière récession, hors de ses frontières, la situation inquiète :

- En Ontario, la croissance économique enregistrée en deuxième moitié de 2012 est peu convaincante ;
- Aux États-Unis, la reprise économique modérée ne permet pas d'observer un rebond de l'activité touristique au Québec ;
- En Europe, l'évolution de l'économie au sein de nos principaux marchés est difficile, particulièrement en France où l'économie est retombée en récession à la fin de 2012 ;
- Quant au pays émergents, leur croissance économique plus soutenue ne se traduit pas par une augmentation sensible ou importante de leur contribution aux recettes touristiques du Québec, en raison principalement d'une accessibilité aérienne inadéquate.

De plus, le marché québécois est principalement composé d'excursionnistes, donc de visiteurs qui, par définition, dépensent moins par séjour[4].

Il devient donc primordial de faire du Québec une destination de calibre mondial afin d'attirer le plus possible de visiteurs internationaux. Cela permettra d'assurer la prospérité du Québec, conformément à la vision économique du gouvernement du Québec.

1 Données pour 2011.

2 À cela s'ajoutent plus de 600 M$ en cotisations diverses.

3 Calculé sur la base de l'année financière 2011-2012 du gouvernement du Québec, qui s'étend du 1er avril 2011 au 31 mars 2012. Voir http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/Budget/2013-2014/fr/documents/donnees_historiquesFR.pdf.

4 Cela s'explique par le fait que les excursionnistes n'engagent pas de dépenses pour l'hébergement.

LA DEMANDE

Les données disponibles sur l'achalandage et concernant le Saint-Laurent portent principalement sur les différents types de croisières et elles tendent à démontrer l'existence d'acquis importants pour ces produits et sur les marchés.

CROISIÈRES INTERNATIONALES

- Près de 320 000 passagers-escales en croisières internationales (2012) : une fréquentation qui est constituée en presque totalité de touristes venant de l'extérieur du Québec, et principalement des États-Unis.
- Il s'agit d'une croissance de l'ordre de 85,9 % par rapport à 2008, année où la stratégie a été lancée.

Ces croisiéristes ont fait des dépenses de 474,5 M$ entre 2008 et 2012.

OBSERVATION DES MAMMIFÈRES MARINS

- En 2010-2011, près de la moitié des visiteurs du Parc marin Saguenay–Saint-Laurent venaient de l'extérieur du Québec, majoritairement de la France, de l'Ontario et des États-Unis.
- Près de 275 000 visiteurs par année font de l'observation en mer dans le PMSSL (moyenne 2005-2009).
- Près de la moitié des visiteurs ont identifié l'observation de mammifères marins comme leur partie préférée de la visite au Parc marin[1].

L'observation de mammifères marins est, de loin, l'activité la plus pratiquée dans la région du Parc marin : plus de 80 % des visiteurs l'ont pratiquée en 2010-2011.

CROISIÈRES FLUVIALES ET MARITIMES

- 52 000 passagers (2011) en croisières fluviales et maritimes

Croisières fluviales : croisières dont la durée est d'un à plusieurs jours et dont le point d'origine et celui de destination sont différents. De l'hébergement à bord ou sur terre y est associé, ce qui rend ce type de croisière très lucratif pour l'industrie.

Croisières maritimes : croisières de type fluvial se déroulant dans l'estuaire ou le golfe du Saint-Laurent.

L'Enquête sur les préférences en matière de voyages (EAPV-2006) démontre que 393 741 Canadiens et 484 978 Américains avaient fait une croisière sur le Saint-Laurent (tous types confondus) au cours des deux années précédant cette enquête.

1 Les données sur l'observation des mammifères marins dans le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent proviennent des documents suivants : Parcs Canada, Centre de service du Québec : Programme d'information sur les visiteurs 2010-2011 (rapport final), et Estimés de la fréquentation 2005-2009 au Parc marin Saguenay – Saint-Laurent.

VISITEURS AYANT FAIT UNE CROISIÈRE SUR LE SAINT-LAURENT (CANADA, ÉTATS-UNIS)

MARCHÉS/VARIABLES	CANADIENS / 393 741	AMÉRICAINS / 484 978
Principaux lieux de résidence	• Québec : 262 030 (67 % du total), dont 120 643 de Montréal • Ontario : 107 719 (27 % du total), dont près de 38 000 de Toronto et 16 838 d'Ottawa	• New York : 72 360 • Californie : 55 180 • Pennsylvanie : 44 765 • New Jersey : 20 558 • Près de 40 % de ces 4 États
Autres activités pratiquées en voyage	• Restaurants de cuisine locale 66,3 % • Visite d'un parc national 40,5 %	• 71,4 % • 40,6 %
Âge/ayant plus de 45 ans	• 60 %	• 82 %
Revenu du ménage/80 000 $ et +	• 37 %	• 56,5 %

L'EAPV de 2006 permet également d'évaluer la taille des marchés potentiels au Canada et aux États-Unis pour certaines activités liées au Saint-Laurent. Certaines de ces activités se distinguent comme principal déclencheur d'un voyage. C'est le cas des visites de parcs nationaux, de l'observation des mammifères marins et du kayak de mer, qui sont les motifs principaux des déplacements pour des proportions importantes de touristes.

TAILLE DES MARCHÉS POTENTIELS (CANADA, ÉTATS-UNIS)

MARCHÉS/ACTIVITÉS*	CANADIENS	AMÉRICAINS
Croisières-excursions	• 2 566 261 • 560 995 du Québec et plus de 1 000 000 de l'Ontario	• 13 288 869 • États dominants : Californie, New York, Texas, Floride
Kayak ou canot en mer	• 783 551 dont 20 % comme but principal • 231 621 du Québec et 223 017 de l'Ontario	• 4 032 766, dont 15 % comme but principal
Observation de la faune – baleines et espèces marines	• 2 210 518, dont 24 % comme but principal • 642 157 du Québec et 701 816 de l'Ontario	• 14 097 449, dont 26 % comme but principal • États dominants : Californie, New York
Visite d'un parc national, provincial ou d'État	• 6 042 578, dont 38 % comme but principal • 1 243 263 du Québec et 2 160 575 de l'Ontario	• 45 375 206, dont 39 % comme but principal • États dominants : Californie, Texas et New York

* Activités pratiquées, quelle que soit la destination, au cours des deux années précédant l'enquête.

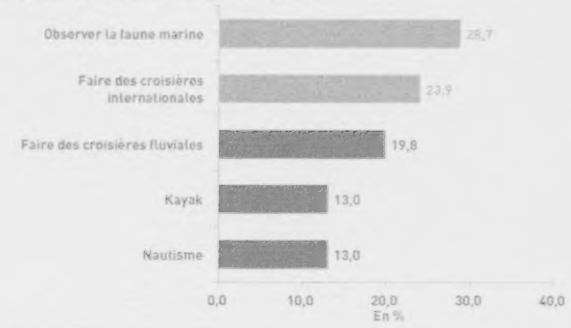
L'enquête sur la notoriété réalisée au printemps 2013 pour le compte de TQ fournit des données toutes récentes sur nos principaux marchés. Celles-ci sont basées sur des échantillons importants sur les marchés du Québec (1 500 répondants), de l'Ontario (1 000 répondants), des États-Unis (4 000 répondants), de la France (1 000 répondants) et du Royaume-Uni (1 000 répondants).

NOS PRINCIPAUX MARCHÉS ET LES ACTIVITÉS MARITIMES[1]

LES AMÉRICAINS

- Près de 29 % des répondants ont privilégié l'observation des mammifères marins. Les 25-44 ans sont responsables de la hausse de cette moyenne.
- Les personnes plus âgées se sont davantage tournées vers les croisières.

Lors de vos derniers voyages d'agrément, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?

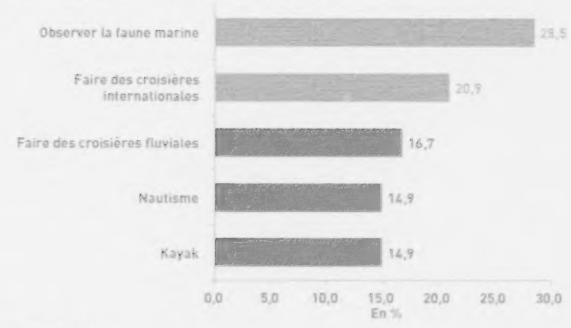


Source : Tourisme Québec

LES ONTARIENS

- Le portrait s'approche de celui observé chez les Américains. Les Ontariens ont privilégié l'observation des mammifères marins par le passé et cette tendance est observée peu importe l'âge.
- Les 65 ans et plus privilégient davantage les croisières que les autres groupes d'âge.

Lors de vos derniers voyages d'agrément, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?

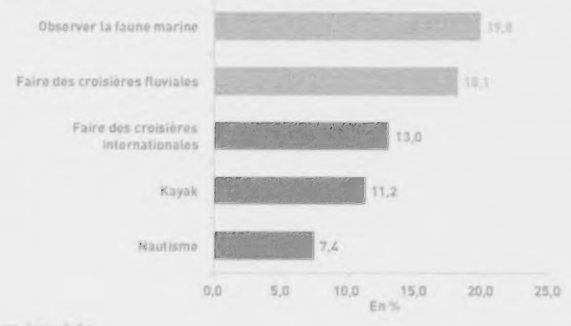


Source : Tourisme Québec

LES FRANÇAIS

- Si on se fie à leurs voyages passés, les Français semblent moins enclins à pratiquer des activités nautiques.
- Des principaux marchés extérieurs sondés, le marché français arrive bon dernier quant à sa propension à pratiquer des activités associées à l'eau.

Lors de vos derniers voyages d'agrément, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



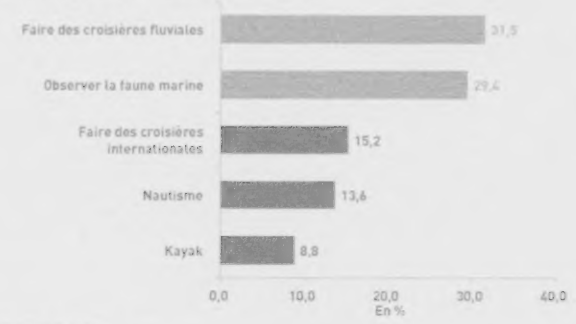
Source : Tourisme Québec

1 Par *activités maritimes*, on entend ici les principales activités fluviales, nautiques et [illegible]couverte pouvant être pratiquées sur les rives et un cours d'eau comme le Saint-Laurent.

LES BRITANNIQUES

- Peu importe leur âge, les croisières fluviales semblent faire l'unanimité chez les Britanniques. Les personnes plus âgées sont davantage tournées vers les croisières internationales et les mammifères marins.
- La voile intéresse surtout les jeunes adultes ainsi que les 45-64 ans.

Lors de vos derniers voyages d'agrément, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?

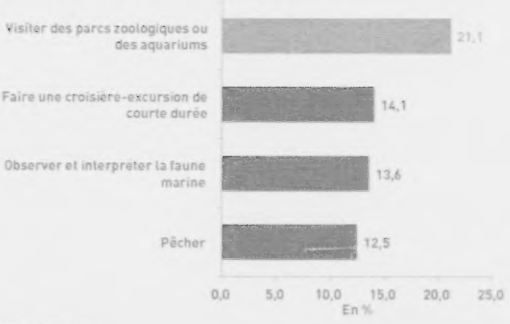


Source : Tourisme Québec

LES QUÉBÉCOIS

- Les Québécois ont privilégié les visites de zoos et de parcs.
- Certains des produits prioritaires de la stratégie Saint-Laurent ont également été prisés par les Québécois, mais dans une moindre mesure :
  - il s'agit des croisières-excursions ainsi que de l'observation des mammifères marins.

Activités sportives et récréatives pratiquées par les Québécois lors d'un récent voyage d'agrément

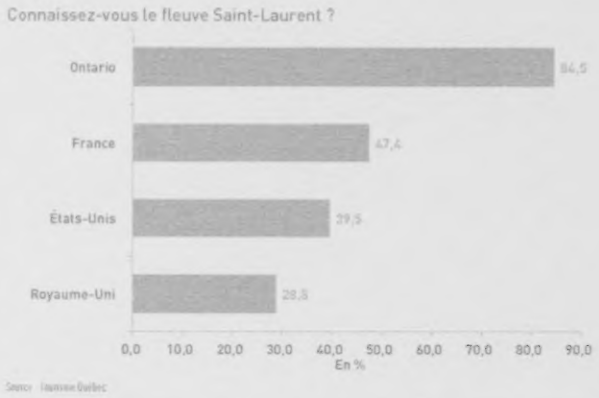


Source : Tourisme Québec

Photo : M. Archambault

CONNAISSANCE DU FLEUVE SAINT-LAURENT CHEZ LES CLIENTÈLES DE NOS PRINCIPAUX MARCHÉS EXTÉRIEURS

- La connaissance (géographique ou culturelle) du Saint-Laurent est plus forte chez les touristes de nos marchés de proximité.
- L'analyse plus fine des résultats montre aussi que les personnes plus âgées le connaissent davantage.



- Comme le démontre le tableau suivant, le niveau de connaissance des activités pouvant être pratiquées sur le Saint-Laurent se limite à certaines activités liées aux produits prioritaires de la stratégie, comme les croisières, l'observation des mammifères marins et le nautisme.
- À noter que près d'un Britannique sur cinq (19,5 %) a déclaré ne pas connaître les activités liées au Saint-Laurent.

NIVEAU DE CONNAISSANCE DES ACTIVITÉS POUVANT ÊTRE PRATIQUÉES SUR LE SAINT-LAURENT

MARCHÉS/ACTIVITÉS	CROISIÈRES	NAUTISME	OBSERVATION DES MAMMIFÈRES MARINS	KAYAK	AUTRES
Québécois	35,3 %	10,2 %	25,1 %	18 % 5,5 % (canoë)	21,6 % (pêche) 16,0 % (randonnée)
Ontariens	31,1 %	26,0 %	15,4 %	5,6 %	7,4 % (autres activités nautiques ou sportives)
Américains	19,6 %	27,4 %	1,8 %	7,1 %	15,3 % (pêche)
Français	5,9 %	10,5 %	9,5 %	30,7 %	15,9 % (pêche) 11,8 % (voile)
Britanniques	7,0 %	17,4 %	1,0 %	17,4 %	11,6 % (rafting) 11,1 % (autres)

- La connaissance, par les Québécois, des activités touristiques aux abords ou sur le Saint-Laurent concerne, dans l'ordre, l'observation des baleines à Tadoussac (24,8 %), les activités autour du Vieux-Port de Montréal et du Vieux-Montréal (13,2 %), les croisières sur le fleuve (12,9 %), la Ronde (10,1 %) et les activités autour du Vieux-Port de Québec et du Vieux-Québec (7,1 %).
- Autant sur les marchés hors Québec qu'au Québec, les mêmes produits prioritaires (se référer à la section sur l'offre) se distinguent en ce qui a trait à leur niveau d'attractivité :
  - les croisières (tous types confondus) ;
  - l'observation des mammifères marins ;
  - les sites naturels et patrimoniaux.
- De manière générale, le niveau d'attractivité des produits prioritaires est légèrement supérieur chez les Québécois qu'auprès des marchés hors Québec.
- Bien que sept produits prioritaires aient été ciblés dans la stratégie, on constate que la demande intérieure et en provenance des marchés hors Québec est clairement plus forte pour certains de ces produits.
- Certains produits dits complémentaires ressortent particulièrement :
  - les activités liées à l'acquisition de connaissances ;
  - les centres d'observation et d'interprétation ;
  - les routes thématiques ;
  - les visites guidées et les visites d'entreprises.

LA CONCURRENCE

Dans plusieurs destinations misant sur leurs voies navigables ou leurs plans d'eau majeurs, on observe un développement intégré des activités maritimes et fluviales. L'aménagement du littoral ou des berges, de zones portuaires et de vitrines mettant en valeur les plans d'eau sont au cœur du développement touristique de plusieurs destinations depuis quelques années.

Sur le marché des croisières internationales, il existe une forte concurrence entre les destinations voulant se positionner auprès des trois grandes compagnies qui dominent ce secteur. Il est à noter que, sur ce marché, une forme de coopétition est requise, puisque les escales sont interdépendantes et souvent associées à des itinéraires interrégionaux ou internationaux (ex. : l'itinéraire Nouvelle-Angleterre–Atlantique Canada, dont fait partie le Québec).

On observe actuellement un fort dynamisme dans le secteur des croisières fluviales, notamment du côté de l'Europe : développement rapide, construction de navires plus luxueux, demande en croissance. Dans le palmarès des douze destinations de croisières en 2012 publié par la Cruise Lines International Association, les croisières fluviales européennes arrivent au quatrième rang. Les trois premiers rangs sont occupés par des destinations de croisières internationales : Alaska, Caraïbes et Méditerranée. Les expériences offertes sont toujours plus originales et renouvelées et elles privilégient une offre organisée autour de thématiques variées (culinaire, culturelle, spectacles, famille, éducative, etc.).

Dans le contexte particulier du Saint-Laurent et de certains produits, les destinations concurrentes se présentent ainsi :

CROISIÈRES ET MAMMIFÈRES MARINS

- **Croisières internationales :** Alaska, mer Baltique et nord de l'Europe, mer Méditerranée, Nouvelle-Angleterre, Caraïbes :
  - l'Alaska a une offre de nature forte (des parcs nationaux, des glaciers, des fjords, l'observation de la faune, etc.) ;
  - la mer Baltique et le nord de l'Europe offrent à la fois une expérience culturelle (Saint-Pétersbourg, Tallinn, Stockholm, Copenhague, Helsinki, etc.) et naturelle (les fjords norvégiens) ;
  - la mer Méditerranée se distingue surtout par son offre culturelle (les villes méditerranéennes).
- **Croisières fluviales :** Mille-Îles et Grands Lacs, Hudson, Columbia, Mississippi, Danube, Douro, Rhin, Rhône :
  - certains fleuves ont déjà une image de destination bien développée (Rhin), d'autres sont en train d'en établir une : Danube, Rhône, Douro, etc. ;
  - les principaux éléments qui sont priorisés pour attirer les touristes sont les suivants : les paysages et la nature ; la culture, l'histoire et l'architecture ; les produits régionaux, le confort, le luxe et le service.
- **Croisières-excursions :** Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Ontario, Maine, Massachusetts, New York :
  - les croisières-excursions sont principalement implantées autour des principaux sites touristiques (surtout des grandes villes), là où il y a un important flux touristique ;
  - les bateaux traditionnels et les bateaux d'époque sont utilisés pour se démarquer.
- **Observation des mammifères marins :** les côtes est et ouest du Canada et des États-Unis :
  - les moyens d'observation sont assez semblables dans toutes les destinations : depuis la rive, en kayak de mer, en canot pneumatique (Zodiac), en bateau de croisière, à bord d'un voilier, etc. ;
  - l'observation de mammifères marins est souvent appariée à d'autres produits touristiques (plongée sous-marine, observation d'icebergs, tourisme autochtone, escapade urbaine, etc.).

SITES NATURELS ET PATRIMONIAUX

- ils ne ressortent pas en tant qu'offre touristique pour la plupart des destinations concurrentes fluviales, sauf les sites inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.

NAUTISME : USA, France, Mexique

- pour la plupart des fleuves, le tourisme nautique se développe par lui-même et constitue un produit complémentaire intéressant ;
- la plaisance privée et la location de bateaux sont des produits d'appel pour l'Europe, alors que cette avenue s'avère plus difficile à implanter à court et à moyen terme sur le Saint-Laurent*.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS : France, Royaume-Uni

- les festivals et événements liés à un fleuve sont peu nombreux. Lorsqu'il y en a, le fleuve et ses berges leur servent, le plus souvent, de trame de fond et de décor, comme c'est le cas au Québec.

*Concept de stations nautiques implantées en Europe, mais aussi au Québec par l'AMQ : http://www.nautismequebec.com/qsn/

L'OFFRE

L'analyse de l'offre est le fruit des démarches suivantes :

- Un traitement spécial des inscriptions au site promotionnel de TQ (BonjourQuebec.com) pouvant avoir un lien avec le Saint-Laurent et les attraits proposés par le comité Saint-Laurent, pour finalement retenir[1] 1 052 activités et attraits gravitant dans la grande famille de produits du Saint-Laurent (voir schéma ci-dessous) ;
- L'analyse territoriale du Saint-Laurent à l'aide d'une cartographie tenant compte des concentrations d'activités et attraits, de l'existence de catégories de destinations et de la spécialisation de certaines zones ;
- La conception et l'utilisation d'une grille d'analyse permettant de distinguer les produits prioritaires et complémentaires, leur niveau d'attractivité, leur niveau de maturité, leur notoriété, leur importance économique et leur compétitivité.

INVENTAIRE DES ACTIVITÉS ET ATTRAITS DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE

VOIR LE SAINT-LAURENT (255)	NAVIGUER SUR LE SAINT-LAURENT (513)	CONNAÎTRE LE SAINT-LAURENT (146)	ANIMER LE SAINT-LAURENT (41)	FAIRE DU SPORT SUR LE SAINT-LAURENT (97)
• Admirer les paysages - canyons, caps, belvédères... • Îles - archipels, bancs de sable... • Parcs nationaux, régionaux, municipaux, réserves, marais, refuges... • Promenades - pistes cyclables, sentiers pédestres/équestres... • Routes et circuits thématiques - routes, circuits, chemins... • Survol en avion/hydravion • Zones portuaires, gares maritimes...	• Accès au fleuve - quais, rampes, écluses... • Croisières : – internationales – fluviales – excursions • Marinas, ports de plaisance, clubs de yacht...) • Transports interrives	• Arts - galeries d'arts, ateliers... • Centres d'interprétation et d'observation, aquariums, bioparcs, établissements d'enseignement, musées, haltes marines... • Lieux historiques, sites archéologiques... • Moulins • Phares • Produits du terroir - poissons, herbes salées... • Visites guidées - tours de ville, visites en autocar, visites d'entreprises...	• Événements -festivals, événements, manifestations sportives... • Spas	• Kayak de mer • Pêche • Plages et berges • Plongée • Sports aérotractés (kitesurf, snowkite, voile...) • Sports nautiques non motorisés (multiples – aucune spécialisation) • Autres

Les produits prioritaires[2], le nombre et les limites des zones géographiques[3] caractérisent le Saint-Laurent. Le tableau suivant présente la répartition des 1 052 activités et attraits retenus sur la base des cinq zones du Saint-Laurent et des types de destination[4].

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS ET ATTRAITS DU SAINT-LAURENT SELON LES ZONES ET TYPES DE DESTINATION

CINQ ZONES	ZONE 1 OUEST DU SAINT-LAURENT		ZONE 2 LAC SAINT-PIERRE		ZONE 3 CENTRE DU SAINT-LAURENT		ZONE 4* FJORD ET PMSSL		ZONE 5 EST DU SAINT-LAURENT	
TYPE DE DESTINATION	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITS (N)	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITS (N)	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITS (N)	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITS (N)	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITS (N)
Établies	0	0	2	40	1	17	3	115	5	123
Complémentaires ou émergentes	4	42	0	0	0	0	2	56	1	21
Reposant sur le tourisme québécois	7	90	2	28	4	65	2	29	3	36
Jeunes	3	20	3	49	1	5	0	0	0	0
Portes d'entrée	1	118	0	0	4	101	0	0	0	0
Nord du 49e parallèle	0	0	0	0	0	0	0	0	4	97
TOTAL	15	270	7	117	10	188	7	200	13	277

* À la suite d'une recommandation du groupe de travail inuit la zone géographique « Est du Saint-Laurent » a été segmentée en deux de manière à représenter distinctement la zone du Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent et celle du fjord.

1 À partir de la liste initiale des 16 150 entrées sur BOC correspondant au territoire des MRC ciblées par la proposition de Stratégie mise en valeur du Saint-Laurent touristique (52), les opérations suivantes ont été réalisées : a) suppression des services d'hébergement et de restauration, de même que celle des organismes correspondants ; b) suppression ciblée des attractions non pertinentes dans le cadre de la stratégie (cas par cas) ; c) ajout des éléments indiqués uniquement par le comité Saint-Laurent (179) ; et d) retrait des doublons de BOC.

2 Notamment l'intégration de l'observation de la faune marine comme produit à part entière, bien que transversal à d'autres produits reconnus (ex. : croisières-excursions, kayak, etc.).

3 Prise en considération de la rivière Richelieu et du fjord du Saguenay dans la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent. Indicateurs observés : navigabilité, accessibilité directe par le fleuve, porte d'entrée pour les clientèles hors Québec, multiactivités, produits d'appel, reconnaissance du milieu.

4 Cette démarche, entreprise dans le cadre du PDIT et visant à caractériser le territoire des MRC, concerne les dimensions « Produits », « Performance » et « Développement ». Cette analyse a permis de définir quatre types de destinations : « Destinations établies », « Destinations complémentaires émergentes », « Destinations reposant sur le tourisme québécois » et « Jeunes destinations ».

LE SAINT-LAURENT : QUELQUES CHIFFRES

3e fleuve le plus long en Amérique du Nord

4 000 km de rives/berges/littoral

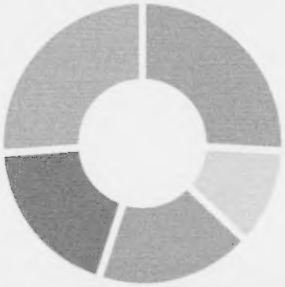
600 îles dans le Saint-Laurent

16 régions touristiques

27 000 emplois dans cette zone économique

La répartition des activités et attraits selon les cinq zones du Saint-Laurent révèle que certaines MRC sont plus fortement représentées dans chacune des zones :

MRC PRÉSENTANT LES PLUS GRANDES CONCENTRATIONS D'ACTIVITÉS ET ATTRAITS



26 % Ouest du Saint-Laurent
11 % Lac Saint-Pierre
18 % Centre du Saint-Laurent
19 % Fjord et Parc marin Saguenay-Saint-Laurent
26 % Est du Saint-Laurent

OUEST DU SAINT-LAURENT	LAC SAINT-PIERRE	CENTRE DU SAINT-LAURENT	FJORD ET PMSSL	EST DU SAINT-LAURENT
1) Montréal	1) Trois-Rivières	1) Québec	1) Haute-Côte-Nord	1) Îles-de-la-Madeleine
2) Haut-Richelieu	2) Pierre-de-Sorel	2) Montmagny	2) Charlevoix-Est	2) Minganie
3) Vaudreuil-Soulanges	3) D'Autray	3) Lévis	3) Fjord-du-Saguenay	3) Rocher-Percé

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS ET DES ATTRAITS SELON LES THÉMATIQUES

Les activités / attraits les plus fortement représentés dans chacune des cinq thématiques retenues pour le Saint-Laurent se présentent ainsi. La dimension « Naviguer » est fortement surreprésentée (près de la moitié des activités/attraits).

49 % Naviguer
24 % Voir
14 % Connaître
9 % Faire du sport
4 % Animer

1) Naviguer	2) Voir	3) Connaître	4) Faire du sport	5) Animer
Croisières-excursions	Routes et circuits thématiques (routes, circuits, chemins, etc.)	Centres d'interprétation et d'observation	Kayak de mer	Festivals, événements, manifestations sportives...

Pour chacune des cinq zones du Saint-Laurent, le portrait se présente ainsi :

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAITS DE LA ZONE OUEST DU SAINT-LAURENT, SELON LE DOMAINE (N = 270)

52 % Naviguer
23 % Voir
13 % Faire du sport
7 % Connaître
5 % Animer

1) Naviguer Croisières-excursions Marinas et sports de plaisance Transports interrives (traversiers, bacs...)	*Cette zone se distingue par son grand nombre de marinas et de ports de plaisance. Elle compte aussi le plus grand nombre de croisières-excursions.*

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAITS DE LA ZONE LAC SAINT-PIERRE, SELON LE DOMAINE (N = 117)

57 % Naviguer
23 % Voir
10 % Faire du sport
8 % Connaître
2 % Animer

1) Naviguer Croisières-excursions Marinas et sports de plaisance	**2) Voir** Parcs (nationaux, régionaux, municipaux, réserves, marais, refuges, Sépaq)	*Cette zone se distingue par l'abondance de ses aires protégées. (Réserve de la biosphère du lac Saint-Pierre)*

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAITS DE LA ZONE CENTRE DU SAINT-LAURENT, SELON LE DOMAINE (N = 188)

46 % Naviguer
28 % Voir
14 % Connaître
8 % Animer
4 % Faire du sport

1) Naviguer Croisières-excursions Croisières internationales[1]	**2) Voir** Routes et circuits thématiques	**3) Animer** Festivals, événements, manifestations sportive	*Cette zone se distingue par l'importance des croisières internationales[1] en raison du port de Québec où sont dénombrés annuellement le plus de passagers-escales et le nombre d'embarquements / débarquements le plus important.*

1 Bien que ce portrait de l'offre soit objectif et le plus exhaustif possible, la démarche préconisée n'a pu mettre en évidence certains produits qui jouent un rôle d'importance dans l'industrie touristique, comme les croisières internationales.

Photo : B. Dufour

LE SAINT-LAURENT : QUELQUES CHIFFRES

80 %
de la population québécoise établie à proximité des rives

1 052
activités / attraits touristiques associés au Saint-Laurent

320 000
passagers-escales croisières internationales
(hausse de 87 % depuis 2008)

900 000
passagers en croisières-excursions, dont près de 30 % dans le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent

52 000
passagers en croisières fluviales

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAITS DU FJORD ET DU PARC MARIN DU SAGUENAY- SAINT-LAURENT, SELON LE DOMAINE (N = 200)

51 % Naviguer
20 % Voir
18 % Connaître
11 % Faire du sport
4 % Animer

1) Naviguer Croisières-excursions Marinas et sports de plaisance	**2) Connaître** Centres d'interprétation et d'observation	*Cette zone se classe au deuxième rang en ce qui concerne le nombre d'attraits associés à l'observation des mammifères marins.*

Une importante proportion d'activités / attraits associés aux mammifères marins se situe dans cette zone, soit 43,1 % de l'offre totale.

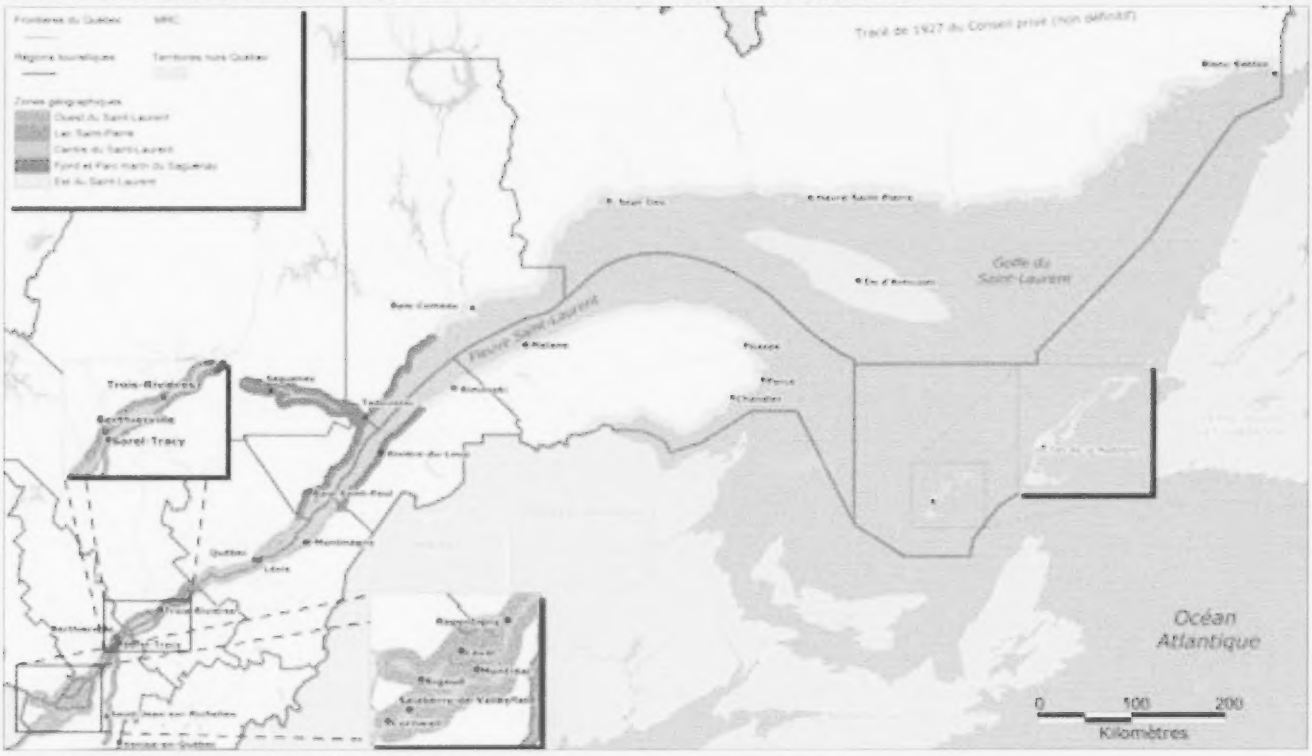
RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAITS DE LA ZONE EST DU SAINT-LAURENT, SELON LE DOMAINE (N = 277)

43 % Naviguer
27 % Voir
21 % Connaître
7 % Faire du sport
2 % Animer

1) Naviguer Croisières-excursions	**2) Connaître** Centres d'interprétation et d'observation	**3) Voir** Routes et circuits thématiques	*Cette zone se classe au premier rang en ce qui concerne le nombre d'attraits associés aux mammifères marins.*

Parmi l'ensemble des activités ou attraits indiqués (toutes zones confondues), 17,9 % sont associés aux mammifères marins. Une importante proportion d'entre elles se situe dans l'Est du Saint-Laurent, soit 54,2 % de l'offre totale.

LES ZONES GÉOGRAPHIQUES ASSOCIÉES À LA STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE



Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

L'offre touristique se distingue sur une base régionale. Chacune des cinq zones géographiques présente des particularités propres à sa réalité.

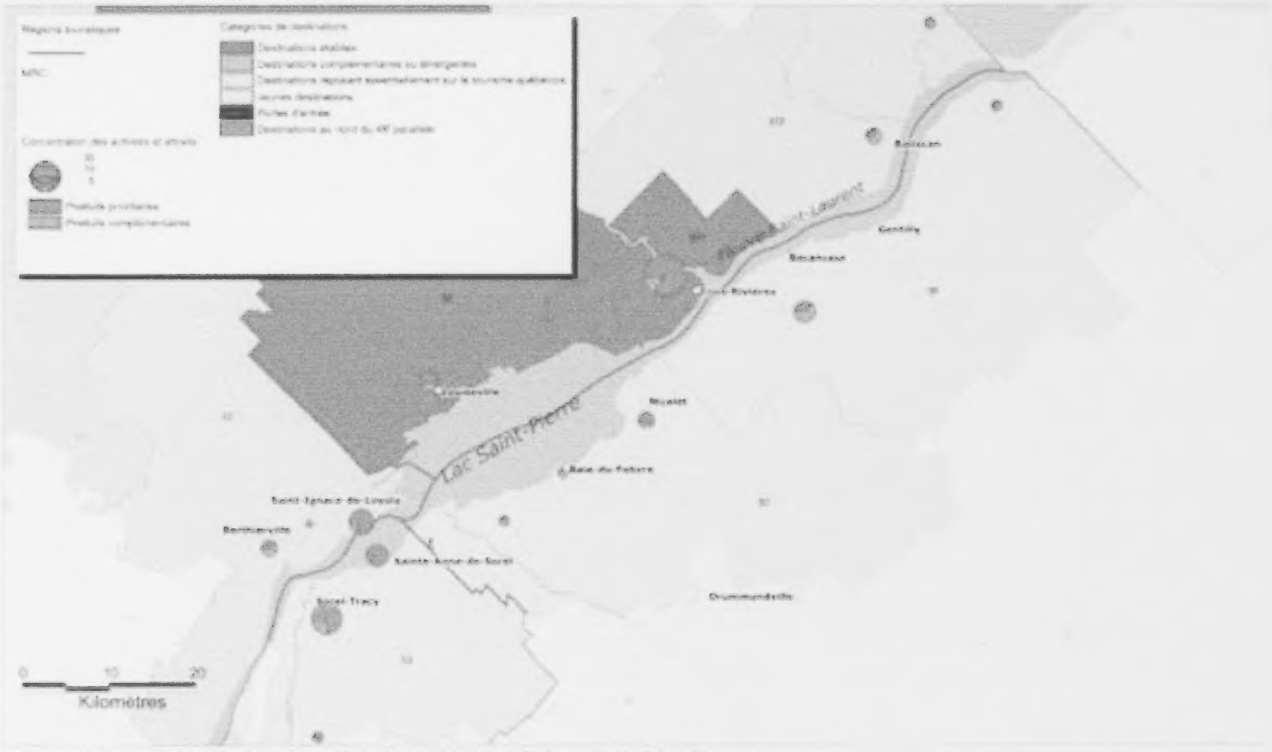
ZONE DE L'OUEST DU SAINT-LAURENT

Concentration des activités et attraits dans la zone Ouest du Saint-Laurent

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

ZONE DU LAC SAINT-PIERRE

Concentration des activités et attraits dans la zone Lac Saint-Pierre



Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

ZONE DU CENTRE DU SAINT-LAURENT

Concentration des activités et attraits dans la zone Centre du Saint-Laurent

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

ZONE DU FJORD ET DU PARC MARIN DU SAGUENAY-SAINT-LAURENT

Concentration des activités et attraits dans la zone Fjord et Parc marin du Saguenay - Saint-Laurent

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

ZONE DE L'EST DU SAINT-LAURENT

Concentration des activités et attraits dans la zone Est du Saint-Laurent

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

Photo: M. Labelle

LA PRIORISATION

Un exercice de priorisation des produits touristiques du Saint-Laurent a été réalisé par le Groupe de travail mixte Saint-Laurent. Les critères utilisés sont les suivants :

- Leur attractivité ;
- Leur potentiel de développement régional ;
- Leur capacité à stimuler des investissements privés.

Les produits prioritaires suivants ont ainsi été reconnus comme étant les produits prioritaires de la stratégie. Ils représentent les avantages concurrentiels du Québec et répondent à la demande des marchés cibles hors Québec :

- Croisières internationales ;
- Croisières fluviales et maritimes ;
- Croisières-excursions ;
- Observation des mammifères marins ;
- Sites naturels et patrimoniaux ;
- Nautisme ;
- Festivals et événements.

Pour chacun de ces produits, le tableau suivant présente les caractéristiques des étapes du cycle de vie.

CYCLE DE VIE	PRODUIT PRIORITAIRE DU SAINT-LAURENT	CROISSANCE DU MARCHÉ	CONCURRENCE (NOMBRE)	LIQUIDITÉ	NIVEAU DE PROFITS	ORIENTATION STRATÉGIQUE
En émergence	Sites naturels et patrimoniaux (offre non structurée) Croisières fluviales	Moyenne ou forte	Nulle ou peu importante	Besoin important	Aucun ou très faible	Innover (avant-garde)
En croissance	Croisières internationales Festivals et événements Observation des mammifères marins	Forte	Importante	Équilibre	Important, mais tendance à diminuer	Investir pour consolider l'offre
Maturité	Sites naturels et patrimoniaux (offre structurée*) Croisières excursions Nautisme	Faible ou stagnante	Très importante	Équilibre ou surplus	À la baisse	Standardiser et améliorer pour réduire les coûts Plan de relève Innovation (renouvellement)
Déclin	Aucun produit prioritaire sur le Saint-Laurent ne se trouve dans cette catégorie.	Négative	Peu importante	Équilibre	En voie d'extinction	Désinvestir

* Principalement les Parcs nationaux du Québec et du Canada.

Certaines municipalités se démarquent quant au nombre d'activités touristiques associées au Saint-Laurent sur leur territoire. Dans ces mêmes municipalités, la majorité des activités touristiques reconnues sont associées aux produits prioritaires.

REPRÉSENTATION EN % DES PRODUITS PRIORITAIRES DU SAINT-LAURENT DANS LES PRINCIPALES MUNICIPALITÉS

OUEST DU SAINT-LAURENT	LAC SAINT-PIERRE	CENTRE DU SAINT-LAURENT	FJORD ET PMSSL	EST DU SAINT-LAURENT
• Montréal (75,4 %) • Laval (69,2 %)	• Trois-Rivières (82,9 %) • Sorel-Tracy (73,3 %) • Saint-Ignace-de-Loyola (80,0 %)	• Québec (77,8 %) • Lévis (65,2 %) • Saint-Laurent-de-l'Île-d'Orléans (80,0 %)	• Saguenay (65,5 %) • Rivière-du-Loup (65,2 %) • Tadoussac (95,8 %) • La Malbaie (61,5 %) • Baie-Sainte-Catherine (83,3 %) • Les Escoumins (91,7 %)	• Les Îles de la Madeleine (77,6 %) • Percé (87,5 %) • Sept-Îles (70,8 %) • Gaspé (63,2 %) • Havre-Saint-Pierre (89,5 %) • Longue-Pointe-de-Mingan (100 %)

Photo : J.-F. Hamelin

Une force déterminante, l'existence de produits « piliers » sur lesquels peut s'appuyer la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique : l'observation des mammifères marins, les croisières-excursions, les croisières internationales, le réseau de parcs et d'aires protégées et les produits et attractions urbaines, principalement dans les deux portes d'entrée

L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES

D'après un exercice de relevé du potentiel d'investissement en matière de projets d'infrastructures touristiques, mené en 2013 par TQ en collaboration avec les associations touristiques, le potentiel d'investissement de projets d'infrastructures associés au Saint-Laurent s'élève à près de 1,75 G$. Le potentiel de ceux situés dans les pôles et les circuits Saint-Laurent et ciblant les produits prioritaires s'élève à plus de 1 G$.

PROJET	INVESTISSEMENT ESTIMATIF ($)
Projets associés au tourisme sur le Saint-Laurent	1 752 454 276
Projets dans les pôles, sur les routes et circuits touristiques du Saint-Laurent	1 508 198 258
Projets dans les pôles, sur les routes et circuits touristiques associés aux produits prioritaires	1 084 220 258

LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

Une faiblesse déterminante : l'accessibilité au fleuve et en particulier à certaines de ses richesses comme les îles, archipels et sites éloignés de même que la problématique de l'intermodalité

LES FORCES DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE

- L'envergure du Saint-Laurent, sa grande biodiversité et son histoire de voie de colonisation et de communication majeure en Amérique du Nord.
- La présence le long du fleuve des deux principales portes d'entrée du Québec avec leurs aéroports internationaux : Montréal et Québec.
- Un fleuve permettant la pratique d'une multitude d'activités ainsi qu'un mariage entre centres urbains et nature.
- La présence et la reconnaissance par des organismes internationaux et nationaux d'aires protégées, d'écosystèmes, de beaux villages, de sites historiques et patrimoniaux.
- Un produit d'observation des mammifères marins bien structuré, reconnu et jumelé à des programmes d'interprétation, qui contribue largement à l'attractivité du Saint-Laurent.
- L'existence de l'Alliance Éco-Baleine qui représente une caractéristique unique du produit d'observation du Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent et qui répond aux impératifs du développement durable.
- Un fjord unique et très attractif pour le tourisme d'aventure, notamment le kayak de mer.
- Un chapelet d'îles et de phares à forte valeur historique et patrimoniale, représentatifs des communautés locales et mettant en valeur la faune, la flore et divers hébergements orientés vers une expérience inédite.
- Le déploiement des croisières internationales dans un réseau de ports d'escale sur le Saint-Laurent, comprenant deux ports d'embarquement et de débarquement et soutenu par une association structurée et organisée, l'Association des croisières du Saint-Laurent.
- Le haut taux de satisfaction exprimé par les croisiéristes à l'égard de l'accueil dans les escales du Québec.
- Des pôles de croisières-excursions bien développés et bien structurés, ciblant les clientèles d'agrément et les marchés d'entreprises et associatifs (Montréal, Québec, Tadoussac, Rivière-du-Loup).
- Des circuits et des routes thématiques qui permettent de découvrir les berges et le littoral du Saint-Laurent à travers divers thèmes et moyens de déplacement.
- La présence d'un important réseau de marinas et de stations nautiques pour la plaisance et les sports nautiques.
- Une commercialisation internationale et intégrée, pour cinq ATR, par un organisme spécialisé et expérimenté : le Québec maritime.
- La présence du Saint-Laurent dans chacun des trois piliers de l'image de marque Québec Original : créativité, authenticité et grande nature.
- L'intérêt pour un virage touristique démontré par la Société des traversiers du Québec et certains armateurs.
- L'intérêt des citoyens pour la revitalisation et la mise en valeur des berges.

LES FAIBLESSES

- Des escales de croisières internationales de qualité inégale, dans lesquelles certaines expériences sont peu denses et pour lesquelles les retombées locales varient beaucoup.
- Une offre touristique variée, mais de concentration et de maturité inégales, et des produits ne répondant pas systématiquement aux attentes des clientèles internationales.
- L'accessibilité :
  - les îles et le fleuve sont peu accessibles et peu connectés dans une approche d'intermodalité, même dans les grands centres urbains ;
  - l'accès aux régions éloignées demeure problématique.
- La perte de la culture maritime et le manque d'animation sur les rives et le littoral du fleuve.
- Notre performance de mise en marché du Saint-Laurent, la faible notoriété qui en découle, en tant que destination ou produit touristique, et l'absence d'une vision commune en vue d'en faire une réelle icône du Québec touristique.
- La problématique de la cession des quais fédéraux et ses impacts sur les infrastructures d'accès au fleuve.
- Le nautisme demeure peu organisé en fonction des clientèles touristiques hors Québec.
- La collecte de données sur la fréquentation et les caractéristiques des clientèles des principaux produits du Saint-Laurent, exception faite des croisières internationales, n'est pas encore structurée.
- La mise en valeur du Saint-Laurent implique la mobilisation d'un très grand nombre d'acteurs, ce qui augmente les risques de manque de cohésion et les difficultés à faire des choix stratégiques collectifs.
- La détérioration de l'accès au Saint-Laurent pour les citoyens.
- La fragilité environnementale du fleuve impose des contraintes et limites à la croissance de la plupart des produits prioritaires (contraintes de volume).
- Les conflits d'usages possibles entre le transport maritime et la présence d'un plus grand nombre de touristes sur le Saint-Laurent dans certaines zones géographiques.

LES OPPORTUNITÉS

- Le développement des croisières internationales se poursuit et gagne un nombre croissant de clients qui deviennent de réels adeptes de ce produit. Cette réalité implique un effort de consolidation de notre offre touristique de manière à maximiser les retombées économiques dans les escales.
- La croissance très importante du marché mondial des croisières fluviales. Ce facteur favorise un développement plus soutenu de ce produit au Québec et celui d'une expertise locale et régionale dans ce domaine.
- La popularité croissante de plusieurs activités – comme le tourisme gourmand, le kayak de mer, l'observation de la nature, etc. – et l'existence d'importants segments de marché à la recherche de nouveautés et d'expériences authentiques rendent possibles et souhaitables plusieurs actions le long du Saint-Laurent :
  - la constitution d'un réseau organisé de milieux naturels et d'aires protégées le long du Saint-Laurent ;
  - la création de circuits positionnant le Saint-Laurent, ses îles et ses richesses fauniques ;
  - la mise en valeur historique et patrimoniale du Saint-Laurent dans l'offre touristique ;
  - la conquête de nouvelles parts de marché pour l'observation des mammifères marins.
- La taille du marché du nautisme et les changements qui s'y opèrent encouragent le développement du tourisme nautique québécois autour du concept des stations nautiques et en fonction des clientèles hors Québec.
- Les nouvelles technologies permettent de s'adresser directement aux consommateurs, de proposer une offre personnalisée et donc d'atteindre des segments de clientèle très ciblés.

LES MENACES

- La mise en valeur du Saint-Laurent et de ses potentiels pour générer des revenus et investissements sont conditionnés par plusieurs facteurs externes, qui touchent le Québec en général :
  - reprise économique lente aux É.-U. et contexte économique laborieux en Europe ;
  - hausse du prix du pétrole et ses conséquences sur le coût des déplacements et sur des activités comme les croisières et le nautisme ;
  - désaffection des Américains pour le Canada et, par voie de conséquence, pour le Québec ;
  - importante pénurie de main-d'œuvre touristique prévue d'ici 2015 et 2020 : retombées sur le développement touristique des régions et sur leur capacité d'organiser une offre adéquate ;
  - certaines menaces concernent précisément le Saint-Laurent, notamment la fragilité et la vulnérabilité du territoire, des écosystèmes et des paysages du littoral.
- Les contraintes particulières de navigation sur le Saint-Laurent, attribuables aux écluses, à la faible profondeur de certains chenaux, aux récifs, aux hauts-fonds, aux courants, aux marées et aux conditions climatiques :
  - le secteur de la navigation est hautement réglementé et les normes environnementales y sont importantes ;
  - l'industrie des croisières internationales est mondiale et des critères élevés de qualité doivent être maintenus et reconnus comme priorité collective ;
  - les impacts des changements climatiques sur le fleuve : diminution du niveau des Grands Lacs – source du Saint-Laurent – et conséquences sur la faune, la flore, la navigabilité et l'érosion des berges ;
  - la perception de froid associée à la zone Est du Saint-Laurent, même au cours de la période estivale, peut être un frein pour certaines clientèles touristiques, y compris les Québécois.
- L'implantation d'une zone de contrôle des émissions polluantes (ECA) augmentera les coûts de fonctionnement pour les entreprises exerçant leurs activités sur le Saint-Laurent. Conséquemment, les croisières Canada-Nouvelle-Angleterre seront désavantagées par rapport à celles au départ de la Floride vers les Caraïbes, qui bénéficient d'un tracé plus court en zones contrôlées.

Photo : L. Mondoux

Stratégie
de mise en valeur
du **Saint-Laurent touristique**
2014-2020
et plan d'action 2014-2017

LE SAINT-LAURENT
DU FLEUVE À LA MER,
4 000 KM DE DÉCOUVERTES

49e parallèle

Parc national du Fjord-du-Saguenay
Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent
Parc national du Bic
Parc national de l'Archipel-de-Mingan
Parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé
Parc national des Îles-de-Boucherville
Parc national du Mont-Orford
Parc national d'Anticosti
Parc national de la Pointe-Taillon
Parc national de la Jacques-Cartier

Golfe du Saint-Laurent
Nouveau-Brunswick
Île-du-Prince-Édouard
Terre-Neuve-et-Labrador
Ontario
États-Unis
Océan Atlantique

Divisions territoriales
- Frontière internationale
- Frontière interprovinciale
- Frontière Québec – Terre-Neuve-et-Labrador (Cette frontière n'est pas définitive)
- Limite sud du territoire nordique (49e parallèle)
- Région touristique

Infrastructures de transport
- Aéroport majeur
- Autoroute
- Route principale
- Traversier

Sites d'intérêt
- Parc national du Canada
- Parc national du Québec le long du Saint-Laurent
- Parc marin

Zones géographiques
- Ouest du Saint-Laurent
- Lac Saint-Pierre
- Centre du Saint-Laurent
- Fjord et Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent
- Est du Saint-Laurent
- Pôles Saint-Laurent

0 50 100 150 km

Montréal

Lac Saint-Pierre

Réalisation cartographique : Développement économique, Recherche et Statistique, Ministère des Ressources naturelles du Québec. Conception : Marie Bélanger

UNE APPROCHE MISANT SUR :

- Dix pôles de concentration de produits et services, répartis dans cinq grandes zones situées tout le long du Saint-Laurent. Les pôles et les zones sont présentés au verso.
- Des routes, itinéraires et circuits maritimes et terrestres reliant les pôles.
- Des produits prioritaires constituant les avantages concurrentiels du Québec : croisières internationales, croisières-excursions, croisières fluviales et maritimes, observation des mammifères marins, sites naturels et patrimoniaux, nautisme, festivals et événements.

La mise en valeur du Saint-Laurent touristique repose sur :

- le déploiement d'une stratégie marketing qui assurera la promotion des diverses stratégies sectorielles ;
- l'organisation d'une offre axée sur les forfaits multiproduits et multirégions ;
- la concertation interrégionale et intersectorielle dans l'application des orientations de la stratégie, dans chacune des zones du Saint-Laurent.

Québec

Photo : Serge Gagné

UN ENGAGEMENT COLLECTIF

Le dynamisme d'un secteur touristique fort est profitable pour les régions et pour le Québec tout entier. Le gouvernement du Québec s'engage à consacrer à cette stratégie les efforts nécessaires, et il convie ses partenaires régionaux à relever ce défi des plus stimulants.

Avec le soutien de Tourisme Québec, le suivi de la stratégie – dont l'horizon est 2020 – est assuré par un comité consultatif formé de représentants de l'industrie touristique. Le comité a notamment pour responsabilités :

- d'inviter les associations touristiques régionales et sectorielles concernées à se doter d'une approche Saint-Laurent concertée au sein de chacune des cinq zones du Saint-Laurent identifiées sur la carte jointe : l'Ouest, le Lac-Saint-Pierre, le Centre, le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent et l'Est du Québec ;
- de faire la promotion de la stratégie et de rendre compte de son évolution à ses partenaires ;
- de proposer les ajustements nécessaires et de réaliser la mise à jour du plan d'action 2014-2017.

Tourisme Québec apportera également son soutien :

- en fournissant le cadre d'évaluation et les indicateurs de suivi ;
- en rendant disponibles des connaissances stratégiques, notamment en ce qui concerne tout changement dans l'environnement d'affaires, que ce soit dans le comportement des clientèles ou les tendances du marché.

UN CADRE FINANCIER

INVESTISSEMENTS ET RETOMBÉES FINANCIÈRES	MONTANTS
Investissements totaux (gouvernement et partenaires)	**183,3 M $**
Nouveaux investissements (politique économique)	**63,7 M$** dont 21,8 M$ pour la Stratégie
AUTRES INVESTISSEMENTS	
Branchement électrique à quai Montréal et Québec (investissements totaux de 24 M $)	**6 M $**
Poursuite de l'accompagnement des escales de croisières internationales	**5,9 M$**
Soutien à l'ACSL	**1,7 M$**

Conception graphique : [illegible]

Pour consulter le document complet de la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 ainsi que la présente publication, visitez le www.bonjourquebec.com

Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020

et plan d'action 2014-2017

DES OBJECTIFS

À l'horizon 2020, en accord avec les objectifs du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020, la stratégie vise à :

- augmenter les recettes touristiques du Québec et le nombre de visiteurs, en améliorant notre compétitivité ;
- diversifier et stimuler l'économie des régions.

LE SAINT-LAURENT
DU FLEUVE À LA MER,
4 000 KM DE DÉCOUVERTES

Photo : Mer & Monde Explorer

UN ATOUT MAJEUR POUR LE QUÉBEC

À vol d'oiseau, le Saint-Laurent constitue un élément central du paysage du Québec. La présence d'attraits naturels remarquables caractérise le fleuve, son estuaire et son golfe. Son offre terrestre et maritime diversifiée en fait un joyau national et une destination touristique attrayante et durable, dont le plein potentiel reste à réaliser.

UNE VISION

« Faire du Saint-Laurent une icône touristique de calibre international, qui fera la fierté des Québécois, jouira d'une notoriété auprès des clientèles étrangères et bénéficiera d'un développement durable aux retombées économiques considérables. »

UN QUÉBEC POUR TOUS

Tourisme Québec

UN PLAN D'ACTION 2014-2017

Douze mesures, structurées autour de quatre axes, ciblant les éléments de l'offre les plus porteurs à court terme

Axe 1

Hausser l'attractivité des dix pôles Saint-Laurent et de leurs produits prioritaires.

Mesures :

1. Investir dans l'offre touristique du Saint-Laurent
2. Augmenter l'attractivité des sites naturels dans les pôles
3. Accompagner les entreprises touristiques
4. Enrichir l'expérience de séjour des touristes

Axe 2

Développer les produits maritimes stratégiques du Québec de façon durable.

Mesures :

5. Investir dans la croissance du secteur des croisières internationales
6. Développer et structurer l'offre existante de croisières fluviales et maritimes
7. Miser sur un produit des plus populaires : les mammifères marins du Saint-Laurent
8. Exporter les façons de faire du Parc marin Saguenay–Saint-Laurent

Axe 3

Relier entre eux les pôles Saint-Laurent par des circuits terrestres et maritimes.

Mesures :

9. Développer les circuits maritimes
10. Enrichir et personnaliser les routes et circuits terrestres le long du Saint-Laurent

Axe 4

Parfaire nos connaissances

Mesures :

11. Élaborer un plan d'affaires pour le développement des croisières fluviales et maritimes
12. Élaborer un plan d'affaires visant le développement du tourisme nautique dans les voies d'entrée navigables

RÉALISATION

Coordination
Patrick Dubé, Direction générale de la planification
et du développement des stratégies touristiques, Tourisme Québec ;
Pierre Laplante, Tourisme Bas-Saint-Laurent ;
Pierre Tremblay, Association des réceptifs forfaitistes du Québec

Recherche
Véronique Brisson Duchesne, Yves Lefrançois et Geneviève Dusseault,
Direction des connaissances stratégiques en tourisme ;
Ruslan Tanasa, Direction des stratégies et politiques, Tourisme Québec

Rédaction
Louise Séguin, Direction des stratégies et politiques touristiques,
Tourisme Québec

Auteur du texte *Le Saint-Laurent : une destination incontournable* :
Denys Lessard, Direction de la promotion, Tourisme Québec

Collaboration
Coordination de l'édition : Line-Marie Côté, Direction des communications,
et Chantal Ouellet, Bureau de coordination du Plan de développement
de l'industrie touristique, Tourisme Québec

Soutien technique : Nadya Dubois, Direction générale de la planification
et du développement des stratégies touristiques, Tourisme Québec

Design graphique
Immaculæ conception graphique

Réalisation cartographique
Annie Johnson, avec la collaboration de Maxime Bélanger,
Direction générale de l'information géographique,
ministère des Ressources naturelles du Québec.

Photo couverture : Héli-Charlevoix

© Tourisme Québec, Gouvernement du Québec

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Février 2014

ISBN : 978-2-550-70013-5

PDF : 978-2-550-70014-2

Vous pouvez consulter le document complet de la Stratégie de mise en valeur
du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017
sur notre site internet à l'adresse suivante : www.tourisme.gouv.qc.ca

Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020

et plan d'action 2014-2017

Tourisme Québec